

# SPONSOROINTI- JA YHTEISKUNTASUHDETOIMINNAN KEHITTÄMINEN PÄIHDEKASVATUSYHDISTYKSESSÄ

CASE MUSIC AGAINST DRUGS RY

Niku Latvala  
Niko Törmä

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2011

Liiketalouden koulutusohjelma  
Liiketalouden ja hallinnon ala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU  
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Tekijä(t) LATVALA, Niku  TÖRMÄ, Niko	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 9.5.2011
	Sivumäärä 52	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus ( ) saakka	Verkkojulkaisulupa myönnetty ( X )
Työn nimi Yhteistyökumppanuuksien kehittäminen – case Music Against Drugs		
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn ohjaaja(t) VÄLIMÄKI, Nina		
Toimeksiantaja(t) Music Against Drugs ry		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tutkimuksen toimeksiantajana on Music Against Drugs ry, joka tuottaa ennaltaehkäisevän päihdekasvatuksen tapahtumakokonaisuuksia 9 – 15-vuotiaille lapsille ja nuorille. Tutkimuksen tavoitteena on kehittää Music Against Drugsin suhdetoimintaa tehokkaammaksi ja toimivammaksi kaikkien sidosryhmien kannalta. Tutkimus jakautuu kahteen osaan: sponsorointiin ja yhteiskuntasuhteisiin.</p> <p>Tutkimuksen teoriaosuudessa tarkastellaan suhdetoimintaa sekä sponsorointia osana markkinointiviestintää. Siinä tutkitaan molempien osa-alueiden lähtökohtia ja tavoitteita. Empiria osuudessa tutkittiin kahta asiaa. Ensinnäkin tutkittiin sitä, mitkä tekijät vaikuttavat yrityksen kohteen valintaan sponsoroinnissa. Tätä tutkittiin valtakunnallisten kaupallisten tahojen avulla käyttäen osallistuvaa havainnointitutkimukselle. Toiseksi tutkittiin, miten Music Against Drugsin toimintaan tulisi kehittää yhteiskunnallisten tahojen näkökulmasta. Tätä tutkittiin päihdetyön asiantuntijaorganisaatioiden ja yhteiskunnan päättävien tahojen avulla.</p> <p>Tutkimuksessa kävi ilmi, että kohderyhmien yhtäläisyys, imago ja luotettavuus olivat tärkeimmät tekijät, jotka vaikuttivat yrityksen sponsorointikohteen valintaan. Yhteiskunnallisia tahoja tutkiessa kävi ilmi, että järjestöjen välistä yhteistyötä pitää tiivistää, kaupallisen sektorin kanssa yhteistyö on tulevaisuudessa välttämätöntä ja erityisessä syrjäytymisvaarassa olevat nuoret täytyy tavoittaa paremmin.</p> <p>Tutkimuksessa kokonaisuudessaan osoitti, että yhdistyksien tulisi toimia tulevaisuudessa entistä enemmän yritysten tavoin. Verkostoituminen yhdistyksien välillä ja yhteistyö kaupallisten tahojen kanssa on välttämätöntä yhdistyksien tehokkaan toiminnan kannalta.</p>		
Avainsanat (asiasanat) sponsorointi, sponsorointiyhteistyö, suhdetoiminta, markkinointiviestintä		
Muut tiedot		



Author(s) LATVALA, Niku	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 09.05.2011
TÖRMÄ, Niko	Pages 52	Language Finnish
	Confidential ( ) Until	Permission for web publication ( X )
Title Developing partnership in cooperation – case Music Against Drugs		
Degree Programme Business administration		
Tutor(s) VÄLIMÄKI, Nina		
Assigned by Music Against Drugs association		
<p>Abstract</p> <p>A client of this study was Music Against Drugs association which produces preventive drug education events for children aged from 9 to 15. Object of the research was to develop public relations more efficient and functional for all interest groups of Music Against Drugs association. The research was divided into two parts: sponsorship and public relations.</p> <p>In the theory part of the study, sponsoring and public relations are examined as one sector of marketing communication. The theory examines objects and factors of both of these areas. The empirical part researches two issues. Firstly it researches which factors impact on companies sponsoring decision making and how they choose their sponsoring targets. This was researched by studying national business organizations by participative observation. Secondly it researches how Music Against Drugs should develop their operations from public relations aspect. This problem was researched from societal and expert organizations point of view.</p> <p>The study discovered that the most important factors for companies in choosing sponsoring target are similarity of target groups, image and reliability. Studying public relations researchers found out that cooperation between different associations should be boosted. Cooperation between companies and associations is also vital for associations in the future.</p> <p>Overall associations should operate like commercial companies in the future. Networking and cooperation between them and with commercial companies is necessary for associations to operate efficiently.</p>		
Keywords sponsoring, sponsorship, public relations, marketing communications		
Miscellaneous		

## Sisältö

1 JOHDANTO.....	2
2 SUHDETOIMINTA .....	4
2.1 Yhdistyksen suhdetoiminta.....	5
3 SPONSOROINTI.....	11
3.1 Sponsoroinnin tavoitteet .....	12
3.2 Sponsorikohteen valinta .....	14
3.3 Sponsoroinnin hyödyntäminen .....	18
3.4 Tapahtumamarkkinointi .....	19
3.5 Yhteenveto .....	22
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN .....	23
4.1 Tutkimuksen taustaa .....	23
4.2 Tutkimuksen tavoitteet ja ongelma.....	24
4.3 Tutkimusmenetelmä ja tiedonkeruu .....	26
4.5 Tutkimuksen kohteet.....	28
5 TUTKIMUKSEN TULOKSET .....	34
5.1 Raha- automaattiyhdistys .....	34
5.2 Miten Music Against Drugs:in toimintaa tulisi kehittää?.....	35
6.3 Yhdistyksen kiinnostavuus sponsorointikohteena asiakasyrityksen näkökulmasta.....	39
6 JOHTOPÄÄTÖKSET.....	44
6.1 Yhteiskuntasuhteet.....	44
6.2 Music Against Drugs – menetelmä.....	45
6.3 Sponsorointi .....	46
LÄHTEET.....	51

# 1 JOHDANTO

Yhdistystoiminta on kokenut verkostoitumisaikakauden mahdollisuudet ja haasteet hieman yrity maailmaa jäljessä. Kuitenkin nykyajan resurssi pyritään kohdentamaan entistä tehokkaamman toiminnan tukemiseen myös järjestömaailmassa. Tämä tarkoittaa väistämättä sitä, että järjestöt joutuvat kilpailemaan keskenään uudelleenkohdistetuista resursseista. Nykymaailman järjestökentällä käydään ”verkostoidu tai kuole” periaatteen mukaisesti ns. resurssisotaa, jossa tehokkaimmat organisaatiot osaavat ilmaista olemassaolon tärkeytensä tehokkuuden eri mittareilla. Yksi tärkeimpiä mittareita on verkoston koko ja suhdetoiminnan tehokkuus, jolla jaetaan niin osaaminen kuin riskitkin eri toimijoiden kesken.

Myös kaupalliset yritykset tukevat järjestötoimintaa, koska 2000- luvulle tultaessa yritykset ovat alkaneet tukemaan sosiaalisia ja yhteiskunnallisesti merkittäviä toimijoita entistä enemmän. Yrityksen yhteiskuntavastuu ja arvot ovat nousseet esille myös kuluttajien keskuudessa ja tämän johdosta yritykset ovat nähneet tärkeäksi olla mukana yhteiskunnallisesti merkittävissä hankkeissa. Yhteiskunnallisten tahojen myöntämien tukien vähenemisen myötä kaupallisten toimijoiden tuki on entistä tärkeämpää järjestöille. Esimerkiksi päihdetyöhön käytettävät resurssit ovat laskeneet Suomessa 2000- luvun alun ajoista merkittävästi, minkä johdosta nykyiset kentän järjestöt joutuvat kilpailemaan osaamisellaan ja verkostoitumaan tehokkaammin.

Nykyaikainen järjestötoiminta kehittyy koko ajan yritysmäisempään suuntaan ja toiminnan kannalta tehottomaksi todetut toiminnot pyritään karsimaan pois resurssien käytön optimoimiseksi. Paine tulee rahoituskanavien suunnalta ja jollei yhdistys ole omavarainen, sen pitää pystyä vastaamaan tehokkaan toimimisen haasteisiin. Suhdetoiminnalla luodaan tehokas ja toimiva verkosto.

Tutkimuksen toimeksiantaja on Music Against Drugs ry, joka tuottaa ennaltaehkäisevää päihdekasvatusmenetelmää 9 - 15-vuotiaille lapsille ja nuorille ympäri Suomen. Päihdekasvatusmenetelmään sisältyvät muunmuassa päihdekasvatusviikko kouluilla, hyvinvointitutkimus ja iltatapahtuma nuorille. Syksyllä 2010 Music Against Drugs ry aloitti kaupallisten yhteistyökumppaneiden hankinnan ja verkostoitumisen yhteiskunnallisten tärkeiden tahojen kanssa. Tutkimuksen tavoitteena on kehittää Music Against Drugs ry:n yhteistyökumppaneiden hankintaa, suhteiden ylläpitämistä ja yhteistyön tasoa. Näistä lähtökohdista tutkimusongelmaksi muodostui: Mitä asioita Music Against Drugs ry:ssä tulisi kehittää sponsoroinnin ja päihdekasvatuksen näkökulmasta?

## 2 SUHDETOIMINTA

*”Markkinoinnissa on sanottu olevan kolme asiaa ylitse muiden: Ensimmäinen on ihminen, toinen on ihminen ja kolmas on ihminen. Tämä kertoo varsin hyvin sen, että kaiken markkinoinnin tekevät ihmiset, ihmissuhteet ratkaisevat menestyksen ja ainoastaan ihmistä ymmärtämällä voi markkinointia tehdä tuloksellisesti.” (Rope 2000, 355.)*

Suhdetoimintaa käsiteltäessä siitä käytetään yleisesti nimitystä PR, joka tulee englannin kielen sanoista public relations. Suhdetoiminnan tavoitteena on lisätä positiivista mielikuvaa, sekä poistaa yritystä kohtaan olevia negatiivisia käsityksiä. Suhdetoiminnalla voidaan myös tehdä yritystä tunnetummaksi ja pyrkiä vaikuttamaan hyvän yrityskuvan syntymiseen. (Moss, Vercic & Dejan 2000, 14.)

Suhdetoiminta on yrityksen maineen ja sidosryhmien hallitsemista ja ylläpitämistä. Suhdetoiminnassa avoimuus on tärkeää. Sidosryhmille tulisi kertoa avoimesti kaikesta yrityksen toiminnasta, tuloksista, tulevaisuuden strategioista sekä mahdollisista haasteista. (Vuokko 2002, 287.)

Suhdetoiminnan käytännön tulosten mittaaminen osoittautuu usein haasteelliseksi. Siitä huolimatta pr-toiminnan epäonnistumisen voi nähdä esimerkiksi kielteisenä uutisointina, kun puolestaan hyvin hoidettu PR näkyy positiivisena medianäkyvyytenä ja median mielenkiinnon heräämisenä. (Stanley 2000, 32.)

Suhdetoiminta pyrkii yleensä saavutuksiin pitkällä aikavälillä. Suhdetoiminnan tavoitteena on vaikuttaa yritykselle tärkeisiin sidosryhmiin positiivisesti. Sillä pyritään yrityksen imagon luomiseen, vahvistamiseen tai muuttamiseen. Suhdetoimintaa käytetään tapana luoda yritykselle goodwill - arvoa (Vuokko 2002, 279.)

Suhdetoiminnan tärkein tavoite on keskinäisen yhteisymmärryksen aikaansaaminen yrityksen ja sen sidosryhmien välillä. Suhdetoiminnalla ei aina pyritä miellyttämään kaikkia. Sen sijaan sillä yritetään saavuttaa ymmärrystä ihmisten keskuudessa. Suhdetoiminnan muutostavoitteena on kääntää vihamielisyys myötätunnoksi, ennakkoluulot hyväksynnäksi, välinpitämättömyys kiinnostukseksi ja tietämättömyys tietoisuudeksi. (Jefkins 1994, 11–12.)

Ymmärryksen saavuttaminen ihmisten keskuudessa on usein haasteellinen prosessi. Ennakkoluulot johtuvat usein kasvatuksesta, ympäristöstä, koulutuksesta, rodusta, uskonnosta tai muista voimakkaista vaikutteista. Ne ovat saattaneet syntyä myös yrityksen aikaisempien toimenpiteiden johdosta. Ammattitaitoisella suhdetoiminnalla pystytään vaikuttamaan ennakkoluuluihin paremmin kuin perinteisellä mainonnalla. Ihmisen itsesuojausvaisto toimii muutosvastarinnassa, jota suhdetoiminta pyrkii murtamaan. Suhdetoiminnan tehtävänä on saada ihmiset kiinnostumaan ja tietoiseksi yrityksestä. (Jefkins 1994, 12-13.)

## 2.1 Yhdistyksen suhdetoiminta

Yhdistys on yhteenliittymä, joka täyttää käytännössä seuraavat tunnusmerkit:

- Se koostuu vähintään kolmesta jäsenestä
- Sen takana on jokin aatteellinen tarkoitus
- Sen toiminnan tarkoitus on olla pysyvää (Loimu 2000, 17–18.)

Yhdistyksen jäsenet voivat olla luonnollisia henkilöitä tai oikeushenkilöitä ja samassa yhdistyksessä voi olla jäsenenä yhteisöt ja ihmiset. Aatteellinen tarkoitus ymmärretään laajasti yhdistyksen toiminnassa. Se voi olla jonkin aatesuunnan edistäminen, jonkin ryhmän etujen valvonta, hyväntekeväisyys, yhdessäolomahdollisuuksien edistäminen tai palvelujen tuottaminen. Taloudellinen toiminta ei ole aatteellista toimintaa, joten se ei voi olla yhdistyksen perimmäinen tarkoitus. (Loimu 2000, 17–18.)



Rekisteröity yhdistys on oikeushenkilö, joten se voi hankkia oikeuksia ja tehdä sopimuksia sekä olla asianosaisena esimerkiksi oikeudessa. Rekisteröidyn yhdistyksen sitoumuksista eivät vastaa sitoumuksen allekirjoittajat eivätkä jäsenet, vaan yhdistys itse. Rekisteriin merkitseminen tarkoittaa käytännössä sitä, että yhdistys täyttää määrätyt muotovaatimukset ja viranomaisen tarkastuksen jälkeen se rekisteröidään Patentti- ja rekisterihallituksen ylläpitämään yhdistysrekisteriin. Rekisteröinnin jälkeen yhdistyksen nimeen lisätään kirjaimet ry. (Loimu 2000, 22.)

Suhdetoimintaa voidaan ajatella yhdistyksessä hyvin samalla tavalla kuin kaupallisissa yrityksissäkin. Globalisaation ja tekniikan kehittymisen seurauksena verkostoituminen on noussut erityisen tärkeään asemaan tehokkaan toiminnan kannalta. Suhdetoiminta on osa markkinointia niin yhdistyksissä, kuin yrityksissäkin ja ihmisten välinen vuorovaikutus on avainasemassa kattavan verkoston luomisessa. Suhdetoiminnalla pyritään viestinnän keinoin saamaan kahden osapuolen välinen suhde mahdollisimman läheiseksi. (Rope 2000, 355.)

### **Tiedotustoiminta**

Tiedottaminen liittyy läheisesti suhdetoimintaan, koska se on tapa vuorovaikuttaa sidosryhmien välillä ja näin edesauttaa suhteiden syntymistä ja sitä kautta verkostoitumisen kehitystä. Suhdemarkkinoinnissa on pohjimmiltaan kyse läheisten, tiivisten ja henkilökohtaisten suhteiden synnyttämisestä yhdistyksen menestykseen vaikuttaviin sidosryhmiin. (Rope 2000, 356.)

Yhteisön ulkoiset sidosryhmät viestinnän kannalta ovat samat, joiden kanssa yhteisö on tekemisissä tavoitteidensa saavuttamiseksi. Näiden sidosryhmien päätökset vaikuttavat yhdistyksen toimintaan monella eri tasolla. Niiden tavoitteet ovat jollain tavalla sidoksissa myös yhdistyksen tavoitteisiin ja

heidän onnistumisensa vaikuttavat myös yhdistykseen ja päinvastoin. Riittävä oleellisen tiedon välittäminen on tärkeää, koska jotkut ryhmät voivat myös toiminnallaan tehdä yhdistykselle haasteita. Oikean tiedon välittäminen auttaa myös edistämään yhdistyksen toimintaa toisten yhteisöjen kautta. Tämän takia yhteydenpito säännöllisin väliajoin tärkeimpiin sidosryhmiin vaikuttaa yhdistyksen tunnettuuteen ja luo kuvan aktiivisesta, elävästä ja tehokkaasti toimivasta yhdistyksestä. (Siukosaari 2002, 131.)

Tiedotuksen selkeyttämiseksi yhdistykselle on tärkeää luoda yhteystietorekisteri. Yhdistyksen kannattaa kirjata kaikki viestinnän piirissä olevat sidosryhmät muokattavaan yhteystietorekisteriin, johon voi tehdä myöhemmin helposti korjauksia, poistoja ja lisäyksiä. Rekisteriin merkitään sidosryhmien tärkeät yhteyshenkilöt, joille lähetetään aineistoja ja joihin pidetään yhteyttä. Tärkeimmistä henkilöistä pidetään yleisesti ns. TOP–50 listaa, huolimatta henkilöiden totuudenmukaisesta lukumäärästä. (Siukosaari 2002, 135.)

Suhdetoiminta perustuu suureksi osaksi yhteydenpitäjien henkilökohtaisiin ominaisuuksiin. Yhdistyksellä on tietysti hyvä olla suunniteltuna yhteydenpitoa koskevat asiat ja tietyt asia voidaan miettiä etukäteen. Kuitenkin se, miten henkilökohtaisesti tapahtumat ja toimenpiteet suoritetaan käytännössä, on lopputuloksen kannalta äärimmäisen tärkeää. Ensivaikutelman tärkeyttä on vaikea aliarvioida, koska se vaikuttaa ihmisten välillä pitkällä ajanjaksolla. (Siukosaari 2002,137.)

Tutkimusten mukaan ensivaikutelmasta

1. yli puolet (55 %) perustuu ihmisten ulkonäköön, olemukseen, eleisiin, ilmeisiin, ja katseisiin. Myös siihen, kuinka lähelle olemme halukkaita tulemaan, kuinka kätelemme, kuinka kosketamme muuten.
2. 38 % perustuu siihen miten sanomme kun puhumme, millaisia äänenpainoja ja äänensävyjä käytämme

3. vain 7 prosenttia ensivaikutelmasta perustuu verbaaliseen ulosantiin.  
(Siukosaari 2002,137.)

Ensivaikutelman synnyttämiseen on vain yksi mahdollisuus, jota ei voi uusia. Kadulla tavattaessa, se syntyy spontaanisti. Uuden yhteistyökumppanin tapaamisessa, sitä on hyvä miettiä jo etukäteen. (Siukosaari 2002,137.)

### **Luovuus suhdetoiminnassa**

Verkostoitumisessa luotavat suhteet ovat pääasiassa oman aseman edistämiseen tarkoitettuja työkaluja. Ihmissuhteita voi käyttää myös luovuuden lähteenä. Sitä kautta on mahdollista edesauttaa suhteiden syntymistä, rikkoa totuttuja toimintatapoja ja löytää mahdollisesti tehokkaampia keinoja syventää sidosryhmien välisiä suhteita ja jäädä mieleen. (Green 2007, 179.)

Ihmiset ovat oiva luovuuden lähde. Kaikkein luovimmat nerot ovat yleensä tietoisesti etsiytyneet sellaisten ihmisten joukkoon, jotka ovat monipuolisesti nerokkaita. Esimerkiksi konsultit tarvitsevat jatkuvasti uusia asiakkaita ja mahdollisuuksia ja he ovat ymmärtäneet erilaisten ihmisten tärkeyden suhteiden luomisessa ja luovuuden ruokkimisessa. Toisin sanoen mitä enemmän erilaisista lähtökohdista tulevia ihmisiä pääsee tapaamaan, sitä enemmän sinulla on potentiaalia saada uusia ideoita. Menestyneitä ihmisiä tavattaessa on loistava tilaisuus päästä kysymään heidän menestyksensä salaisuudesta. Ihmiset pitävät yleensä itsestään puhumisesta, joten he voivat mielellään paljastaa merkittäviä seikkoja menestyksensä taustalta. Luovilta ja positiivisilta ihmisiltä voi saada paljon myös omaan ajatteluunsa. Yhteydenpidon esimerkiksi toimittajiin ei tarvitse olla totuttuja toimintatapoja hyödyntävää. Jos haluaa erottua joukosta ja jäädä mieleen, on hyvä miettiä luovempia tapoja lähestyä toimittajia ja saada kehitettyä heihin syvempiä suhteita. (Green 2007, 179.)

Virkamiesten merkitys yhdistyksen toiminnan edesauttamisessa on erittäin suuri. Virkamiehet ovat vaikutusvallaltaan tärkeitä henkilöitä, joten yhteistyö heidän kanssaan on oltava tarkasti hallittua. Yksi tehokas vaikuttamiskeino on lobbaus.

Lobbaus on pyrkimystä vaikuttaa päättäjiin solmimalla heihin suhteita ja olemalla aktiivisesti tekemisissä heidän kanssaan. Lobbaus on osa nykyaikaista poliittista järjestelmää ja sen roolia yhdistysten asioiden edistämisessä ei tule väheksyä. Lobbauksesta voidaan käyttää myös nimitystä sisäpiirivaikuttaminen. Se on hyvin kuvaava sana, koska siitä lobbaamisessa on perimmiltään kyse. Sen toteuttamiseksi yhdistyksen tulee pyrkiä löytämään oleellisten vaikuttajatasojen, kuten järjestöt, valtuuskunnat, virastot yms. sisäpiirin henkilö, joka auttaa edistämään yhdistyksen omaa asiaa. (Rope 2000, 356.)

### **Yhteistyö yhdistysten välillä**

Yhdistysten välinen yhteistyö on tullut erityisen tärkeäksi aikakautena, jolla erinäiset määrärahat ovat tiukassa. Kaikille yhdistyksille ei ole mahdollisuutta antaa tukea toimintaan sellaisenaan, joten ne ovat pakotettuja profiloimaan omaa toimintaansa tai esimerkiksi sulautumaan jonkin toisen järjestön kanssa yhteen. Yhdistyksiä kannustetaan keskittymään ydinosaamiseensa ja tekemään yhteistyötä muiden järjestöjen kanssa niissä asioissa, jossa tarvitaan jotain toista erityisosaamista. Tämä kannustaa yhdistyksiä luomaan suhteita, tehostamaan omaa toimintaansa ja tekemään yhteistyötä järjestökentän muiden järjestöjen kanssa. (Siukosaari 2002, 143.)

Yhdistysten välinen vuorovaikutus perustuu pääasiassa sähköiseen viestintään, mutta ihmisten välinen vuorovaikutus kasvotusten on niin tärkeä osa toimivaa verkostoa, että siihen on syytä panostaa ja varautua. Aiemmin mainittu henkilökohtainen viestintä on kriittinen osa suhdeverkoston luomista joten kasvotusten tapahtuma kommunikointi on isossa roolissa

menestyksekkään suhteen luomisessa. Erilaiset vierailut yhteistöissä ja esimerkiksi seminaarit ovat oiva tapa luoda kontakteja ja tulla tutummaksi kentän eri toimijoiden keskuudessa.

Yhteisövierailut voivat olla spontaaneja kahvittelukeskeisiä vierailuja tai jopa monen päivän mittaisia suunniteltuja, ohjelmallisia tapahtumia. Se voi perustua yhdistyksen omaan pyyntöön tai pyyntö voi tulla ulkopuolelta. Kaikissa tapauksissa vierailun järjestämisen tavoitteena on saada vieraat tuntemaan olevansa odotettuja ja tärkeitä. (Siukosaari 2002, 143.)

Vaikka yhteisövierailuilla voidaan tietoa antaa, sen päällimmäinen tarkoitus ei ole olla tiedotustilaisuus. Tarkoituksena on sen sijaan antaa mahdollisuus tutustua henkilöihin, taloon ja toimintaan. Lisäksi se on oiva mahdollisuus näyttää olevansa vieraanvarainen isäntä. Hieman isommat yhteisövierailut on syytä suunnitella huolellisesti etukäteen. On syytä tarkasti miettiä esimerkiksi kutsuttavat henkilöt, sopiva ajankohta, isäntinä toimivat henkilöt, esiteltävät asiat, tarjoiltavat ja aikataulut. (Siukosaari 2002, 143.)

### 3 SPONSOROINTI

Kaupallisten yhteistyökumppaneiden tärkeys yhdistystoiminnassa korostuu nykypäivänä, kun yhteiskunnan tukirahoista kilpailu on kovempaa. Tutkielma tarkastelee sponsorointia yhtenä markkinointiviestinnän osana. Tutkimme tarkasti, mitä sponsorointi on ja mitkä seikat yrityksen sponsorointipäätökseen vaikuttaa yleisellä tasolla.

Sponsorointi alkoi virallisesti 1860-luvulla, kun yritykset ryhtyivät tukemaan urheilua taloudellisesti. Nykyaikaisena sen voidaan katsoa alkaneeksi vasta 1960-luvulla, jolloin kaupalliset kanavat yleistyivät Amerikassa. Samoihin aikoihin myös Suomessa se alkoi hitaasti kehittyä. Sponsorointi kasvoi voimakkaasti 1970-luvulla, vaikka se edelleen oli kokeiluluontoista eikä siitä aina odotettu vastiketta. Urheilu oli silloin jo voimakkain sponsorointikohde. (Alaja & Forssell 2004, 11.)

Sponsorointiyhteistyö muuttui lopullisesti ammattimaisemmaksi 1980- ja 1990-luvuilla. Lama 1990-luvun alussa lopetti helpon rahan antamisen ja sponsorointiin ryhdyttiin suhtautumaan entistä vakavammin. Molemmat osapuolet odottivat toisiltaan selkeää vastiketta yhteistyöstä. Yritykset toimivat entistä rationaalisemmin kohteiden valinnan suhteen. Sponsorointi koettiin osaksi markkinointiviestintää. (Alaja & Forssell 2004, 11-12.)

2000-luvulle tultaessa yritykset ovat entistä enemmän yrittäneet panostaa uusiin innovaatioihin sponsorointikohteissaan tavoitteenaan erottua kilpailijoistaan ja poiketa perinteisestä sponsorimallista. Yritykset ovat alkaneet ymmärtää yhteiskuntavastuullisemman roolin ja sitä myöten panostaa sosiaalisiin sekä yhteiskunnallisiin kohteisiin. Suuri osa yrityksistä käyttää nykyisin apunaan ulkopuolisia palveluyrityksiä sponsoroinnin hyödyntämisessä. (Sponsorointi 2006, Alaja & Forssell 2004, 12-13.)

Vuonna 2009 sponsorointiin käytettävä rahan määrä väheni noin kuudenneksen edellisvuodesta(16 %). Sponsorintisopimuksen hyödyntämiseen käytettiin kolmannes (33 %) vähemmän rahaa kuin edellisenä vuonna. Tutkimuksen mukaan sponsoroinnin odotetaan laskevan myös vuosina 2010 – 2011. Vähennystä ennustetaan tapahtuvan sekä sponsorikohteiden määrässä että panostusten suuruudessa. Vaikka sponsoroinnin kokonaismäärä vähenee, niin tutkimuksen mukaan on yhteiskunnallisten sekä ympäristökohteiden osuus tulevana vuosina selkeästi kasvamassa. Urheilukohteisiin panostamisen jääkiekkoa ja nuorisoliikuntaa lukuun ottamatta odotetaan puolestaan vähenevän merkittävästi. Vuonna 2009 sponsorointikohteista suurin osa(62 %) oli urheilua, reilu kymmenes(12 %) kulttuuria ja loput, kuten sosiaaliset kohteet, kattoivat noin neljänneksen (26 %).(Sponsorointibarometri 2010)

### **3.1 Sponsoroinnin tavoitteet**

Sponsoroinnin tavoitteena on saada aikaan positiivinen hyöty molemmille osapuolille. Sponsorointi, kuten perinteinen mainonta, myynninedistäminen ja suoramyynti, on osa yrityksen markkinointiviestinnällisiä keinoja.

Sponsoroinnilla yritys viestii sidosryhmille lainaamalla sponsoroitavan kohteen positiivista mielikuvaa. (Muhonen & Heikkinen 2003, 69.)

Sponsorointi ei ole suoranaisesti yrityksen ydintoimintaa, vaan se on enemmänkin merkittävä osa brandin rakentamista sekä kanava positiivisten uutisten välityksessä. Yritys saa yhteistyön kautta ulkoiset ”kasvot”, jonka on tarkoitus kuvastaa yrityksen arvoja ja toimintaa sen tärkeille sidosryhmille.(Alaja 2001, 25-27.)

Sponsoroinnilla on usein monia päällekkäisiä tavoitteita. Sponsoroinnin tavoitteita ovat:

- yrityskuvalliset tavoitteet
- tuotemarkkinoinnilliset tavoitteet
- sidosryhmätavoitteet
- liiketoiminnalliset tavoitteet (Alaja 2001, 24.)

Yrityskuvallisilla tavoitteilla tarkoitetaan kahta asiaa. Ensimmäinen on yrityksen tunnettuuden lisääminen. Se on ollut aina yrityksille sponsorointiyhteistyön yksi suurimpia motiiveja. Erityisesti uusille yrityksille tai uusille markkinoille pyrkiville yrityksille tunnettuuden lisääminen on usein pää tavoite sponsoriyhteistyössä. Toinen yrityskuvallinen tavoite sponsoroinnissa on yrityskuvan muokkaaminen lainaamalla sponsoroitavan kohteen imagoa. Yrityskuvassa tavoitellaan sponsoroitavan kohteen imagoa sidosryhmien silmissä. (Alaja 2001, 24-25.)

Yhteiskuntavastuun kantaminen sponsoroinnin avulla on yksi merkittävä tapa muokata imagoa haluamallaan tavalla. Sponsorioimalla yhteiskunnallisesti tärkeää kohdetta yritys osoittaa sidosryhmilleen olevansa vastuullinen ja yhteiskuntakelpoinen. Tällaisella yhteistyökumppanuudella yritys ei välttämättä tavoittele muuta kuin ns. goodwill – arvoa. Sillä tarkoitetaan, että yritys sponsoroi tärkeää asiaa ilman näkyvää kaupallista pyrkimystä muuttaen sen imagoa positiivisemmaksi. Kuitenkin jos kyseessä on sponsorointi eikä hyväntekeväisyys, niin tulisi hyvässä olemisella aina selkeästi suunniteltu syy ja tavoite. Se vaikuttaa sidosryhmissä usein parhaiten juuri sen epäsuoruuden ja ilmeisen kaupallisen hyödyn puuttumisella. Tämän kaltainen sponsorointi on asiakkaalle kaikista helpoiten hyväksyttävää. (Mcdonald 1991, 34-36.)

Tuotemarkkinoinnilliset tavoitteet ovat samankaltaiset kuin yrityskuvalliset tavoitteet. Tuotteen tunnettuuden lisäämisen tarkoituksena on jonkin tietyn tuotemerkin tunnettuuden kasvattaminen tietyllä markkina-alueella. Tuotekuvan kehittäminen on rinnastettavissa suoraan yrityskuvan



kehittämiseen eli sen tarkoituksena on tuotteen ulkoisen imagon kehittäminen yrityksen haluamaan suuntaan. Sponsoroinnilla myös markkinoinnin kohdentaminen tiettyyn kohderyhmään on usein tehokkaampaa ja edullisempaa verrattuna moniin perinteisiin medioihin. (Alaja 2001, 25.)

Sponsorointi tarjoaa monesti myös mahdollisuuden luoda sidosryhmille lisäarvoa yhteistyön kautta. Sitä tuo esimerkiksi tapahtumasponsoroinnissa ilmaiset sisäänpääsyt ja VIP-palvelut, joista sekä sisäiset että ulkoiset sidosryhmät hyötyvät. Yhteistyön kautta voi avautua välittömiä tai välillisiä uusia liiketoiminnan mahdollisuuksia. Samaa kohdetta sponsoroivat yritykset saattavat yhteistyön kautta löytää muita yhteisiä mahdollisuuksia liiketoiminnassaan. (Alaja 2001, 25.)

Sponsoroinnin vaikutusta ja tavoitteiden saavuttamista saattaa olla vaikea mitata jälkikäteen, mutta yleisesti sitä tutkitaan tietoisuuden, tunnettuuden ja suosion muuttumisen avulla. Sponsorointi ei välttämättä pelkästään pyri muuttamaan imagoaan, vaan myös muistuttamaan vanhoja asiakkaita tuotteistaan ja yrityksestään. (McDonald 1991, 33.)

### **3.2 Sponsorikohteen valinta**

Tutkielmassa tarkastellaan sponsorikohteiden valintakriteerejä ja selvitetään, mitkä seikat ovat yritykselle merkittävimpiä päättäessä sponsorointikohdetta. Kohteiden valinta riippuu monista asioista, jotka ovat usein yritys- ja tilannekohtaisia. Sponsoroinnin on aina tuettava yrityksen yleisiä tavoitteita, strategiaa ja kulttuuria. (Tuori 1989, 32.)

Kohteet jaetaan yleensä urheiluun, kulttuuriin ja muihin kohteisiin, kuten esimerkiksi yhteiskunnallisiin ja sosiaalisiin kohteisiin. Sponsoroinnin kohteet eivät aina liity suoraan yrityksen ydintoimintaan. (Alaja 2004, 23).

Mainostajien liiton tekemän vuoden 2010 sponsorointibarometrin mukaan

lähes puolet (46 %) suurimmista mainostajista ovat valinneet sponsoroivaksi sosiaalisia kohteita, jotka eivät suoranaisesti liity liiketoimintaan. Yrityksen toiminnan arvoketjuun liittyviä kohteita sponsoroi suurimmista mainostajista myös vajaa puolet (41 %). Tällä tarkoitetaan esimerkiksi lastenklินิกoiden tukemista lastenvaatevalmistajan toimesta. Puolestaan vajaa viidennes (17 %) tutkimukseen vastaajista panostaa kohteisiin, jotka liittyvät yrityksen kilpailukykyyn vaikuttaviin tekijöihin, esimerkiksi autonvalmistajat tukevat hiilijalanjälkeä tasapainottavia kohteita. (Sponsorointibarometri 2010)

Vuonna 2010 tehdystä sponsorointibarometrissä kävi ilmi, että vastuullisuus ja luotettavuus ovat tärkeimmät ominaisuudet, joita yritykset hakevat yhteistyökumppaniltaan. Imagollisesti tarkemmin kuvaavista ominaisuuksista he arvostivat eniten moderniutta, terveellisyttä, innovatiivisuutta ja menestyvyyttä. (Sponsorointibarometri 2010)

Sponsorointi kohteen valinta on riippuvainen yrityksen toiminnan laajuudesta ja siitä keneen se haluaa vaikuttaa. Kattavuus ja kohderyhmä ovatkin tärkeimpiä kriteerejä sponsorointikohteen valinnassa. Valtakunnallisen toimijan paikallinen sponsorointi voi usein olla viestinnällinen tavoite. Kohderyhmien täytyy olla yhtenäiset yrityksen ja kohteen välillä. Niiden tulee vastata toisiaan arvostuksiltaan, demografisilta tekijöiltään ja sosioekonomisilta ominaisuuksiltaan. Yrityksen tulee tuntea tarkasti kohderyhmä, johon se haluaa vaikuttaa. Juuri kohdistettavuutta voidaan pitää sponsoroinnin yhtenä tärkeimpänä etuna. (Alaja 2001, 27. Tuori 1995, 18.)

Imago on sponsorikohteen tärkeimpiä ominaisuuksia ja usein juuri se ominaisuus, jota sponsoroiva yritys itselleen kohteelta haluaa. Yritys viestii kohteensa avulla, millaista kuvaa se haluaa itsestään ja tuotteistaan luoda. Eri sponsorointikohteilla haetaan selkeästi erilaisia imagollisia ominaisuuksia. Esimerkiksi urheilussa kansanomaisuutta viestivät muun muassa jalkapallo, jääkiekko ja murtomaahiihto. Alppihiihto puolestaan yhdistetään rohkeuteen, taitoluistelu tyylikkyyteen, uinti terveellisyteen ja golf kansainvälisyyteen. Taide, tiede ja koulutuskohteet sen sijaan viestivät älykkyyttä ja viihde

hauskuutta. Vastuullista ja luotettavaa imagoa kuvastavat yhteiskunnalliset ja sosiaaliset kohteet. Lähes kolme neljännestä vuoden 2010 sponsorointibarometriin vastanneista yrityksistä(73 %) piti myös yhteiskuntavastuullisuutta merkittävänä kilpailukyvyn ja yrityksen suosion kannalta. (Sponsorointibarometri 2010) Music Against Drugs ry toimii yhteiskunnallisesti merkittävässä tehtävässä, joten sille on tärkeää luoda vastaavanlainen imago.

Yhteiskunnallinen hyväksyttävyys on 2000-luvulla noussut entistä tärkeämpään asemaan sponsorointikohdetta valittaessa. Yhteiskunnallinen hyväksyttävyys riippuu aina kyseisen ajan arvoista ja mielipiteistä. (Alaja 2001, 27.) Yrityksen luodessa itsestään yhteiskuntavastuullista kuvaa, sen täytyy tietää, mitä sen kohderyhmä pitää yhteiskunnallisesti tärkeinä asioina.(Vuokko 1993, 80.)

Kohteen riskitekijät vaikuttavat myös päätöksentekoon merkittävästi. Jos kohteen toiminnan myötä yritys saa negatiivista näkyvyyttä, se leimautuu helposti kohteen mukana. Esimerkkejä riskitekijöistä ovat muun muassa kohteen vaarallisuus, epäekologisuus, laittomuus ja doping-herkkyys. Luonteva imagollinen yhteys on myös tärkeää yrityksen ja kohteen välillä. Tämä on yksi yhteistyön perustekijöistä. Kun arvot kohtaavat näiden tahojen välillä, yhteistyö usein on luontevaa kaikilta osin. (Alaja 2001, 27. Mcdonald 1991, 34.)

Suhdetoiminnalliset tekijät myös korostuvat entisestään nyky-yhteiskunnan kovassa kilpailussa. Kyky tarjota sponsoriyritykselle ja heidän sidosryhmilleen lisäarvoa, esimerkiksi tapahtuman VIP-palveluilla on tärkeää kilpailijoista erottautumisen kannalta. (Alaja 2001, 27.)

Erityisesti urheilullisissa kohteissa menestymisennuste on yksi oleellinen osa kohteen valintaa. Menestystekijää voidaan kuitenkin laajentaa muihinkin kohteisiin, koska menestyksessä ei katsota pelkästään kilpailullista

menestystä. Menestykseksi voidaan katsoa toiminnan laatu, tervehenkisyys ja eettisyys.(Alaja 2001, 27.)

Kohteen yleisiä ominaisuuksia arvioitaessa vaikuttavat päätökseen kohteen:

- sponsoroinnin hyödyntämiseen liittyvät ominaisuudet, kuten julkisuusarvo, medianäkyvyys ja yleisön suosio
- luotettavuuteen vaikuttavat tekijät, kuten taustaorganisaationtila, aiemmat referenssit ja yhteistyökykyisyys
- selkeä kilpailijoista erottuvuus, omaleimaisuus ja kehittymismahdollisuudet
- hinta-laatu-suhde (Alaja 2001, 27.)

### **Sponsoroinnin tasot**

Sponsorointiyhteistyö voidaan jakaa neljään tasoon:

pääyhteistyökumppanuuteen, yhteistyökumppanuuteen, toimittajiin ja mainostajiin. Pääyhteistyökumppaneita kannattaa olla enintään neljä kerrallaan, koska näkyvyyden varmistaminen heille on tärkeää. He vievätkin usein suurimman ja merkittävimmän osuuden näkyvyydestä.(Alaja 2001 55-56.)

Yhteistyökumppanit ovat toiseksi tärkein ryhmä hierarkiassa. He eivät ole pääyhteistyökumppaneiden luokkaa tärkeydessä, mutta odottavat myös saavansa huomattavaa näkyvyyttä. (Alaja 2001, 55-56.)

Toimittajat ovat yhteistyössä yleensä barter- sopimukselle, jossa rahaa ei käytetä välineenä. He tarjoavat näkyvyyttä vastaan palveluja tai tuotteita. Toimittajan määrä vaihtelee aina riippuen palvelujen tarpeellisuudesta. Pienin ryhmä ovat mainostajat, jotka ostavat pientä mainostilaa yksittäisistä näkyvyystuotteista esimerkiksi käsiohjelmasta. (Alaja 2001, 55-56.)

Yleensä sponsoroinnin kautta muodostuvat suhteet ovat pitkäaikaisia ja hyvin valitulla kohteella yritys ei pelkästään vaikuta sen imagoon, vaan myös myyntiin ja tuottavuuteen. Huonoimmillaan sponsorointi ei vaikuta kohderyhmään millään tavoin tai jopa huonontaa yrityksen ulkoista kuvaa heidän silmissään.(Mcdonald 1991, 31-32.)

### **3.3 Sponsoroinnin hyödyntäminen**

Pelkästään liike- tai tuotemerkin yhdistäminen sponsoroitavaan kohteeseen ei riitä vahvaan markkinointiviestintään. Sponsorointikohdetta valittaessa tulisi sitä mieltä myös imagon rakentamisena tapahtumamarkkinoinnin ja muiden markkinointiviestintävälineiden kautta. Sponsorointiyhteistyö ei ole itsenäinen elementti, vaan se tarvitsee tuekseen myös muita markkinointiviestinnän keinoja. Sponsoroinnin hyödyntämiskeinoja ovat tapahtumat ja suhdetoiminta.(Muhonen & Heikkinen 2003, 69.)

Sponsoroinnin hyödyntäminen on olennainen osa sponsorointiyhteistyötä. Sponsorointia voidaan tukea erilaisin keinoin, kuten tukimainonnalla, tiedotustilaisuuksilla ja suhdetoiminnalla. Näillä toimenpiteillä halutaan tiedottaa ja korostaa yrityksen osallisuutta projektissa ja toiminnassa. (Vuokko 1993, 78-79.) Yrityksen tehdessä päätöstä yhteistyökumppanuudesta sen täytyy laskea tarkka budjetti siitä, mitä panostus todellisuudessa on. Yrityksen tulisi budjetoida sponsoroinnin hyödyntämistä varten ainakin 3-5-kertainen määrä varoja varsinaiseen sponsorointirahaan verrattuna. (Muhonen & Heikkinen 2003, 93.)

Vielä tänäkin päivänä sponsorointi saatetaan sekoittaa hyväntekeväisyyteen, mutta sillä on hyvin vähän tekemistä hyväntekeväisyyden kanssa. Sponsoroinnin taloudellisen hyödyn täytyy olla aina selkeästi havaittavissa ja mitattavissa. Siltä odotetaan aina selkeää hyötyä yritykselle, kun taas hyväntekeväisyydestä välttämättä ei. Hyväntekeväisyyden julkisuus ei ole

tärkeää, kun taas sponsoroinnissa se on olennainen elementti sen tehokkaassa hyödyntämisessä. (Vuokko 1993, 75-76.)

Sponsorointia käytetäänkin usein mediajulkisuuden saamiseksi. Mediajulkisuus onkin yksi mainonnan väline, joka tukee muuta markkinointia. Sen suurin etu on objektiivisuus. Asiakkaat ja muut sidosryhmät kokevat medianäkyvyyden perinteistä markkinointia objektiivisemmaksi, koska yrityksen ja näkyvyyden välissä on kolmas osapuoli eli toimittaja. Myös viesti on usein laajempi ja moninaisempi kuin esimerkiksi lyhyessä 30 sekunnin tv-mainoksessa tai pienessä lehtimainoksessa. Julkisuuden haittapuoli on sen kontrolloimattomuus, vaikka yritysten pyrkimys on kontrolloida mediaa ja sen välittämää julkisuuskuvaa erilaisin mediatiedottein ja muiden keinojen avulla. (Vuokko 1993, 72-76.)

### **3.4 Tapahtumamarkkinointi**

Tapahtumamarkkinointi on osa sponsorointia ja tärkeä väline suhdetoiminnassa, jonka takia sitä on syytä tarkastella tässä opinnäytetyössä. Music Against Drugs on tapahtumia järjestävä yhdistys, joten se tarjoaa yritykselle mahdollisuuden olla mukana tapahtumassa sponsoroinnin avulla. Sen edut ja haasteet käsitellään teoriaosuudessa, jotta yhdistyksen on helpompi ymmärtää myös sen omaa sponsorointitoimintaansa paremmin. (Muhonen & Heikkinen 2003, 48.)

Tapahtumamarkkinointi määritellään markkinointitoimenpiteeksi, joissa yritys tai brandi kohtaa asiakkaansa ja muut sidosryhmänsä tietyssä suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä. Sponsoroinnin tavoin tapahtumamarkkinointi on osa markkinointiviestintäkenttää, johon kuuluvat mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta ja henkilökohtainen myyntityö. Sitä ei vielääkään aina pidetä tasavertaisena markkinointikeinona muiden kanssa. (Muhonen & Heikkinen 2003, 41.)

Riikka Muhonen ja Laura Heikkinen väittävät kirjassaan Kohtaamisia kasvokkain(2003), että tapahtumamarkkinointi on suhdetoiminnan tärkein ja tehokkain väline. Yrityksellä on useita erilaisia sidosryhmiä: asiakkaat, jakelukanavat, henkilöstö, potentiaaliset työntekijät, alihankkijat ja muut oleelliset toimintaan vaikuttavat tärkeät tekijät. Yrityksen pitäisi pystyä hallinnoimaan suhteita kaikkiin sidosryhmiin yksityiskohtaisesti.(Muhonen & Heikkinen 2003, 48.)

Tapahtumamarkkinoinnin suurimpia vahvuuksia ovat läsnäolo ja viestin perillemenon varmistaminen. Tapahtumien lisääntyvä käyttö on seurausta median jakaantumisesta. Tapahtumamarkkinointi antaa mahdollisuuden asiakkaan jakamattomaan huomioon, mitä muut mediat eivät mahdollista. Viestin muistettavuuteen, markkinoinnillisen tehokkuuteen ja sen pysyvyyteen vaikuttavat tapahtumassa markkinoitavan tuotteen laatu sekä tapahtuman toteutus. (Kotler 2003, 327.)

Tavoitteena on lopulta myynnin kasvattaminen pitkällä aikavälillä. Tapahtumamarkkinoinnin tulisi olla hyvin harkittua ja tuloshakuista. Sen avulla sidosryhmä pystytään kohtaamaan oikeassa toiminnan ympäristössä. (Muhonen & Heikkinen, 51.)

Tapahtumamarkkinointi voidaan jakaa kahteen tyyppiin: yrityksen omiin tapahtumiin ja jo valmiiksi olevien tapahtumien sponsorointiin. Omissa tapahtumissa yritys suunnittelee ja toteuttaa tapahtuman alusta lähtien itse. Tässä opinnäytetyössä keskitytään sponsorointiin tapahtumissa ja siihen liittyviin tekijöihin.(Muhonen & Heikkinen 2003, 82.)

Nykyisin kaikilla hyvin järjestetyillä tapahtumilla on taustatietoa tapahtumista ja sen asiakkaista, jotka tukevat yhteistyökumppanin päätöksentekoa. Yritykselle tärkeitä tietoja sponsorointipäätöksentekoa varten ovat:

- kävijämäärät
- kävijöiden profiili
- tarkka ohjelma ja esiintyjät
- kuvaus palveluista tapahtumassa
- eettiset arvot
- tapahtuman toiminnalliset tavoitteet
- ympäristöystävällisyys
- järjestäjien taustat ja kokemus
- tapahtuman historia ja kehitys
- edelliset yhteistyökumppanit
- ideoita yhteistyökumppanuuden tehostamiseen ja hyödyntämiseen
- yksityiskohtainen kuvaus yrityksen näkyvyydestä tapahtumassa
- tutkimuksen ja raportoinnin toteutus
- turvallisuus
- tapahtuman markkinointi
- muut yhteistyökumppanit
- alihankkijat (Muhonen & Heikkinen 2003, 91.)

Näiden asioiden selvittyä on yrityksen helppo tehdä päätös, millä tavoin yritys voi olla mukana tapahtumassa. Sen ei välttämättä tarvitse olla mukana suurella sponsorointipanoksella, vaan pelkkien pääsylippujen ostaminenkin riittää, jos se ei halua liittää omaa brandiaan tiukasti tapahtumaan, mutta haluaa jotenkin käyttää sitä hyödykseen markkinoinnissaan. (Muhonen & Heikkinen 2003, 91.)



### 3.5 Yhteenveto

Suhdetoiminnan laatu yhdistyksen sponsorointi- ja yhteiskuntasuhteiden synnyttämisessä on ensiarvoisen tärkeää menestyksekkään yhdistystoiminnan ylläpitämisessä. Säännöllinen yhteydenpito tärkeimpiin sidosryhmiin vaikuttaa yhdistyksen imagoon ja luo kuvan aktiivisesta ja tehokkaasta järjestöstä. Yhteystietorekisteri on sen takia tärkeä pitää ajan tasalla ja selkeänä. Yhteydenpidon pitää olla suunnitelmallista ja tavoitteellista, koska näin viestiminen tehostuu ja selkeytyy.

Suhteiden luomisessa ja ylläpitämisessä kannattaa käyttää luovuutta hyödyksi ja mieliin jääminen auttaa syventämään sidosryhmien välistä suhdetta. Ihmisten välinen vuorovaikutus kasvotusten on erittäin tärkeää suhteiden luomisessa, joten erilaiset yhteisövierailut ja palaverit näyttelevät suurta roolia yhteistyökuvioiden toteutumisessa. Yhteistyön tarkeys korostuu tällä aikakaudella, jolloin erilaiset määrärahat ovat tiukassa ja niitä kohdistetaan mahdollisimman tehokkaasti toimiviin järjestöihin.

Sponsoroinnin avulla erilaiset yritykset ja järjestöt voivat osallistua yhteiskuntavastuun kantamiseen ja se auttaa niitä muokkaamaan imagoaan haluamaansa suuntaan. Sponsorioiva yritys osoittaa näin sidosryhmilleen vastuullisuutta ja yhteiskuntakelpoisuutta. Sponsorointia voidaan hyödyntää tapahtumissa ja suhdetoiminnassa. Yritykset hakevat yhteistyökumppaniltaan vastuullisuutta, luotettavuutta ja samaa kohderyhmää. Imago on tärkein asia, mitä yritys haluaa saada sponsorointikohteeltaan ja sosiaaliset kohteet ovat hyvä tapa parantaa vastuullista ja luotettavaa imagoa.

## 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tässä osiossa tarkastellaan tutkimusprosessia. Se avaa tutkimuksen tiedonkeruu- analyysi- ja aineistonkäsittelymenetelmiä. Tutkimus toteutettiin toimeksiantajalta saatujen tavoitteiden mukaan.

### 4.1 Tutkimuksen taustaa

Music Against Drugs ry on valtakunnallisesti ehkäisevää päihdekasvatusta lapsille ja nuorille toteuttava yhdistys. Music Against Drugs ry toteuttaa päihdekasvatusmenetelmää, joka koostuu seuraavista osatekijöistä:

- Päihteetön iltatapahtuma lapsille ja nuorille (sisältää pääesiintyjät, paikalliset bändit, diskon, kilpailuja, YAD- infopisteen)
- Päihdekasvatusviikko kunnan kaikilla ylä- ja alakouluilla (sisältää päihdekasvatusmateriaalia, aamunavauksia, päihdetietokilpailun ja aarrejahdin)
- Bändikilpailu kunnan nuorisobändeille
- Materiaalipankki opettajille ja nuorisotyöntekijöille
- Tutkimus lasten ja nuorten hyvinvoinnista ja suhteesta päihteisiin

Music Against Drugs – kokonaisuuden alkuperäinen idea syntyi vuonna 2008, kun yksi kokonaisuuden luoja, Sampo Tuhkanen, halusi osallistua huumeiden vastaiselle kiertueelle yhdessä Tuhkalehto - yhtyeensä kanssa. Kävi kuitenkin ilmi, ettei sellaisia Suomessa järjestetty. Musiikki- ja tapahtumatuotantoyhtiö ACE Revolutions:in toisena omistajana Tuhkanen otti yhteyttä Youth Against Drugs ry:een ja ehdotti valtakunnallisen kiertueen luomista. YAD ry halusi auttaa päihdekasvatusmateriaalien sisällön tuottamisessa ja toimia tutorina kokonaisuutta rakennettaessa. ACE Revolutions:in vastuulle tulivat kaikki käytännön järjestelyt. Ensimmäiset

Music Against Drugs:it järjestettiin kevät - talvella 2009 ja tähän mennessä kokonaisuuksia on järjestetty 15 kappaletta ympäri Suomea.

Music Against Drugs – toiminta eriytettiin Ace Revolutions:in toiminnasta sen aatteellisen luonteen vuoksi. Toimintaa varten perustettiin oma yhdistyksensä vuoden 2010 huhtikuussa. Syksyllä 2010 yhdistys aloitti neuvottelut kaupallisten yhteistyökumppaneiden sekä yhteiskunnallisten tahojen kanssa yhteistyöstä. Tutkimuksen toteuttajat tulivat toimintaan mukaan syksyllä 2010 työharjoittelun muodossa. He neuvottelivat kaupallisten yritysten kanssa yhteistyömahdollisuuksista eli sponsoroinnista. Lisäksi toinen tutkijoista toimi yhteiskuntasuhteiden luontitehtävissä.

## **4.2 Tutkimuksen tavoitteet ja ongelma**

Tutkimuksen tavoitteena on kehittää Music Against Drugs ry:n yhteistyökumppaneiden hankintaa, suhteiden ylläpitämistä ja yhteistyön tasoa. Yhteistyökumppaneiden verkosto kasvaa koko ajan, joten koko verkoston hallintaa edesauttaa aiheen ottaminen tutkimuslähtökohdaksi.

Opinnäytetyön aihe valikoitui toimeksiantajan kanssa käydyissä keskusteluissa. Tutkimusongelmaa alettiin rajata toimeksiantajan sekä sidosryhmien tarpeiden kannalta. Tavoitteena oli hyödyttää mahdollisimman montaa osapuolta. Tämän vuoksi tekijät valitsivat yhdessä toimeksiantajan kanssa aiheeksi: Sponsorointi- ja yhteiskuntasuhdetoiminnan kehittäminen päihdekasvatusyhdistyksessä - Case Music Against Drugs.

Tutkimusongelmaksi muodostui:

- Mitä asioita Music Against Drugs ry:ssä tulisi kehittää sponsoroinnin ja päihdekasvatuksen näkökulmasta?

Tärkeimmät kysymykset, joihin haetaan vastausta:

- Mitä tekijöitä yhteiskunnalliset toimijat toivovat Music Against Drugs ry:n kehittävän omassa toiminnassaan?
- Yhdistyksen kiinnostavuus sponsorointikohteena asiakasyrityksen näkökulmasta?

Tutkimuskysymykset on rajattu siten, että niihin pyritään saamaan selkeitä vastauksia, joista on konkreettista hyötyä tulevaisuuden verkostotoiminnan kehittämisessä.

Tutkimuksen tekee merkitykselliseksi se, että tämän päivän järjestötoiminnassa on ensiarvoisen tärkeää verkostoitua ja hoitaa suhteita ammattimaisella tavalla, johon on totuttu liike- elämässä jo vuosikaudet. Talkoohenkisyys on vähentynyt merkittävästi suomalaisessa yhteiskunnassa, mikä pakottaa yhteiskuntatoimijan miettimään toimintansa kannalta tehokkaita ratkaisuja. Tehokkuuden lisääminen tarkoittaa suurimmassa osassa tapauksia verkostomallisen organisaation uudelleenjärjestelyä ja eri sidosryhmien välisen kanssakäymisen tiivistämistä.

Tutkimuksen tekijät olettavat, että työn lopputuloksena syntyy tutkielma, joka tuo selkeää hyötyä yhdistyksen toiminnan kannalta ja kehittää sen yhteistyökumppanuuksien luontia. Sen pohjalta voidaan haluttaessa tehdä manuaali Music Against Drugs ry:n yhteistyökumppanuuksien hallintaan. Se auttaa uusien työntekijöiden perehdyttämisessä yhteistyökumppanuustoimintaan. Tutkimus myös auttaa luomaan eri sidosryhmien välille ns. win - win - tilanteita, jotka ovat välttämättömiä nykyisissä olosuhteissa niin kaupallisella kuin yhteiskunnallisellakin tasolla.

### 4.3 Tutkimusmenetelmä ja tiedonkeruu

Tutkimusotteena käytetään kvalitatiivista tutkimusta ja tutkimusmenetelmänä osallistuvaa havainnointitutkimusta ja teemahaastattelua. Tutkijat ovat viimeisen puolen vuoden aikana tehneet ja kirjanneet systemaattisesti havaintoja liittyen yhteistyökumppanuuksien hallintaan ja näin ollen saaneet aineistoa tutkimusta varten. Aineistoa on kerätty niin valtakunnallisilta kuin kansainvälisiltäkin yrityksiltä, mainostoimistoilta, mediatoimistoilta, järjestöiltä sekä yhteiskunnallisilta instansseilta. Tutkimusaineistoa on kerätty 35:n eri tahon kanssa käydyissä tapaamisissa. Näissä keskusteluissa käytyjä asioita on kirjattu yhdistyksen asiakashallintajärjestelmiin, josta tutkimusaineisto on peräisin. Luottamuksellista aineistoa käsitellään opinnäytetyössä yleisluontoisesti salassapitovelvollisuuden säilyttämiseksi.

Tutkimus suoritettiin siten, että tutkijat esittelivät yhdistyksen toimintaa niin suullisesti kuin visuaalisia apuvälineitäkin käyttäen. Tämän jälkeen tutkittavien tahojen kanssa keskusteltiin heränneistä kysymyksistä ja ehdotuksista toiminnan kehittämiseksi sekä mahdollisuudesta yhteistyöhön. Teemahaastattelulla ei ollut tarkkaa jäsenneltyä runkoa, vaan tarkoituksena oli keskustella yhteistyökumppanin kanssa vapaasti yhdistyksen toiminnasta ja neuvotella mahdollisesta yhteistyöstä. Sponsorointineuvotteluissa ja yhteiskunnallisten tahojen kanssa käydyt keskustelut erosivat toisistaan. Kaupallisten tahojen kanssa keskityttiin pääosin sponsoroinnin kehittämiseen ja yhteiskumppanuudesta neuvotteluun, kun taas yhteiskunnalliset tahojen kanssa keskusteltiin enemmän yhdistyksen koko toiminnan kehittämisen ja suhdetoiminnan kannalta. Haastatteluissa esillä olivat esillä seuraavat teemat:

- yhdistyksen toiminnan kehittäminen
- sponsoroinnin vahvuudet ja heikkoudet
- miten kehittää sponsorointia asiakasyrityksen näkökulmasta
- päihdekasvatusmenetelmän kehittäminen yhteiskunnallisten tahojen mieltymysten mukaiseksi
- suhdetoiminnan ja verkostoitumisen kehittäminen

Havainnoinnin aikana tutkimuksen kannalta tärkeät asiat dokumentoitiin ja aineisto litteroitiin tapaamisten jälkeen yhdistyksen asiakkuuksienhallintajärjestelmään. Litterointi toteutettiin yleisluontoisella tasolla, josta tutkimuksen olennaiset tulokset rajattiin aineistoista. Litteroinnin avulla erotettiin aineistosta tutkimuksen kannalta merkittävät tulokset. Se suoritettiin kuitenkin niin, että aineiston tiedon laadullinen sisältö ei kadonnut käsittelyvaiheessa. (Kananen 2008, 88-89.)

Aineistoa on kerätty vuoden 2010 elokuusta lähtien ja sitä kerättiin maaliskuun loppuun asti. Aineistoa jäsennellään ja jaotellaan erikseen yhteiskuntapuolen ja kaupallisen puolen havaintoihin ja sen jälkeen pyritään löytämään johdonmukaisuuksia sekä kummankin puolen erityispiirteitä. Näistä tuloksista koostetaan pohdintaosuus, joka tiivistää koko aineiston annin. Tutkimuksen tuloksia esitetään yleisien käytänteiden ja ohjeiden muodossa, joista voidaan tehdä johtopäätöksiä erilaisten käytänteiden toimivuudesta ja tehokkuudesta.

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan käsitteillä validiteetti ja reliabiliteetti. Validiteetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan sitä, että tutkittiin tutkimuksen kannalta olennaisia asioita. Reliabiliteetti eli tutkimuksen luotettavuus kuvaa sitä, kuinka tutkimuksen tulokset ovat toistettavissa. Laadullisessa tutkimuksessa reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen ristiriidattomuutta eli tulkinta pysyy samanlaisen tutkijasta riippumatta. Validiteettia on vaikea sovittaa laadullisessa tutkimuksessa, koska aineiston tulkintaan vaikuttaa aina tutkijan subjektiivinen näkemys. (Kananen 2008, 123 -124.)

Yleisen mielipiteen mukaan on selvää, että laadullisen tutkimuksen luotettavuutta on vaikeampi mitata, kuin määrällisen, joten tarkoitus on löytää yleisesti hyväksyttyjä luotettavuuden mittareita. Luotettavuutta lisää esimerkiksi se, että aineistoa on kerätty laajamittaisesti eri aloilta ja toimijoilta. Erityisesti tässä tutkimuksessa validiteettia on vaikea arvioida, koska tutkijat keräsivät aineistoa osallistuvalla havainnointimenetelmällä, jossa tutkijan subjektiivisella tulkinnalla on aina oma roolinsa. Reliabiliteettia pystytään

arvioimaan tutkimuksen tulosten selkeytenä. Aineistosta on helppo löytää selkeitä tuloksia ja johtopäätöksiä tutkijasta riippumatta. Luotettavuuden lisäämiseksi tutkimuksen aineisto ja vaiheet dokumentoitiin mahdollisimman tarkasti.

## 4.5 Tutkimuksen kohteet

Tutkimukseen valitut yritykset olivat kaikki valtakunnallisia toimijoita, koska paikallisten yritysten ei ole tehokasta lähteä neuvottelemaan yhteistyöstä valtakunnallisesti toimivan järjestön kanssa. Tutkimukseen valitut yritykset rajattiin kohderyhmän soveltuvuuden mukaan. Tutkimukseen valituilla yrityksillä ei ole ennestään ollut mitään yhteistyötä Music Against Drugs ry:n kanssa. Tutkittavista kohteista 17 oli konkreettisia tuotteita myyviä ja markkinoivia yrityksiä, jotka itse harjoittavat sponsorointitoimintaa. Mainos- ja mediatoimistoja oli yhdeksän kappaletta. Valtakunnallisia päihdekasvatukseen liittyviä tahoja oli yhdeksän kappaletta. Tapaamisia oli 35 tahon kanssa, joista joidenkin kanssa tapaamisia oli useita.

Tutkittavat kaupalliset yritykset:

yritys 1

- toimiala: elintarvikkeet
- tavattu henkilö: markkinointipäällikkö
- neuvotteluajankohta: 18.10.2010 – 13.12.2010

yritys 2

- toimiala: elintarvikkeet
- tavattu henkilö: markkinointipäällikkö
- neuvotteluajankohta: 14.9.2010- 17.12.2010

yritys 3

- toimiala: elintarvikkeet
- tavattu henkilö: markkinointipäällikkö
- neuvotteluajankohta: 8.10.2010 – 3.11.2010

## yritys 4

- toimiala: elintarvikkeet
- tavattu henkilö: markkinointipäällikkö
- neuvotteluajankohta: 10.11.2010 – 21.12.2010

## yritys 5

- toimiala: elintarvikkeet
- tavattu henkilö: toimitusjohtaja
- neuvotteluajankohta: 29.9.2010 – 18.12.2010

## yritys 6

- toimiala: elintarvikkeet
- tavattu henkilö: markkinointipäällikkö
- neuvotteluajankohta: 14.10.2010 – 10.12.2010

## yritys 7

- toimiala: skootterit
- tavattu henkilö: markkinointipäällikkö
- neuvotteluajankohta: 8.9.2010 – 24.11.2010

## yritys 8

- toimiala: skootterit
- tavattu henkilö: toimitusjohtaja
- neuvotteluajankohta: 14.10.2010 – 14.1.2011

## yritys 9

- toimiala: skootterit
- tavattu henkilö: markkinointipäällikkö
- neuvotteluajankohta: 17.9.2010 – 14.12.2010

## yritys 10

- toimiala: pelikonsolit
- tavattu henkilö: markkinointipäällikkö
- neuvotteluajankohta: 10.9.2010 – 12.1.2011



## yritys 11

- toimiala: pelikonsolit
- tavattu henkilö: markkinointipäällikkö
- neuvotteluajankohta: 11.11.2010 – 12.1.2011

## yritys 12

- toimiala: puhtaus ja hygienia
- tavattu henkilö: markkinointipäällikkö
- neuvotteluajankohta: 13.10.2010 – 12.1.2011

## yritys 13

- toimiala: puhtaus ja hygienia
- tavattu henkilö: markkinointipäällikkö
- neuvotteluajankohta: 13.9.2010 – 16.12.2010

## yritys 14

- toimiala: matkatoimisto
- tavattu henkilö: markkinointipäällikkö
- neuvotteluajankohta: 13.10.2010 – 20.12.2010

## yritys 15

- toimiala: korut
- tavattu henkilö: toimitusjohtaja
- neuvotteluajankohta: 20.10.2010 – 13.12.2010

## yritys 16

- toimiala: elektroniikka
- tavattu henkilö: viestintäjohtaja
- neuvotteluajankohta: 13.9.2010 – 12.1.2011

## yritys 17

- toimiala: huvipuistot
- tavattu henkilö: markkinointipäällikkö
- neuvotteluajankohta: 15.9.2010 – 16.11.2010

Mainos- ja mediatoimistot olivat yksi hyvä tapa tavoittaa yrityksiä ja niiden kautta tutkijat saivat neuvotteluyhteyden moniin muihin yrityksiin. Lisäksi varsinkin mediatoimistot ovat usein mukana sponsoroinnin suunnittelussa, joten ne olivat sponsoroinnin kannalta tärkeä tutkimuskohde.

#### yritys 18

- toimiala: mediatoimisto
- tavattu henkilö: mediasuunnittelija
- neuvotteluajankohta: 14.10.2010 – 20.1.2011

#### yritys 19

- toimiala: mediatoimisto:
- tavattu henkilö: asiakkuusjohtaja
- neuvotteluajankohta: 13.9.2010 – 1.12.2010

#### yritys 20

- toimiala: mainostoimisto
- tavattu henkilö: asiakkuuspäällikkö
- neuvotteluajankohta: 12.11.2010 – 20.1.2011

#### yritys 21

- toimiala: mainostoimisto
- tavattu henkilö: suunnittelutyöryhmä (mukana mm. toimitusjohtaja ja asiakkuusjohtaja)
- neuvotteluajankohta: 14.10.2010 – 14.12.2010

#### yritys 22

- toimiala: mainostoimisto
- tavattu henkilö: suunnittelutyöryhmä
- neuvotteluajankohta: 12.10.2010 – 20.1.2011

#### yritys 23

- toimiala: mainostoimisto
- tavattu henkilö: asiakkuusjohtaja
- neuvotteluajankohta: 13.10.2010 – 20.12.2010

#### yritys 24

- toimiala: mainostoimisto
- tavattu henkilö: toimitusjohtaja
- neuvotteluajankohta: 14.10.2010 – 20.1.2011

#### yritys 25

- toimiala: mainostoimisto
- tavattu henkilö: asiakkuuspäällikkö
- neuvotteluajankohta: 15.11.2010 – 14.12.2010

#### yritys 26

- toimiala: mainostoimisto
- tavattu henkilö: asiakkuuspäällikkö
- neuvotteluajankohta: 14.10.2010 – 20.1.2011

Yhteiskunnalliset tahot koostuivat ministeriöistä, päihdekasvatuskentän suurimmista toimijoista, valtiollisista virastoista sekä järjestöjä tukevista tahoista. Näiden tahojen kanssa luotiin suhteita ja saatiin asiantuntijanäkemyksiä yhdistyksen toiminnan kehittymisen kannalta.

#### organisaatio 27

- toimiala: ministeriö
- tavattu henkilö: ylitarkastaja
- neuvotteluajankohta: 13.9.2010 – 3.3.2011

#### organisaatio 28

- toimiala: ministeriö
- tavattu henkilö: osaston johtaja
- neuvotteluajankohta: 14.10.2010 – 14.1.2011

#### organisaatio 29

- toimiala: koulutoimen hallinto-organisaatio
- tavattu henkilö: osaston johtaja ja asiantuntija
- neuvotteluajankohta: 12.10.2010 – 20.1.2011

## organisaatio 30

- toimiala: valtiollinen virasto
- tavattu henkilö: kehittämissuunnittelija
- neuvotteluaikakohta: 13.10.2010 – 20.1.2011

## organisaatio 31

- toimiala: valtiollinen virasto
- tavattu henkilö: kehittämisjohtaja
- neuvotteluaikakohta: 14.10.2010 – 20.1.2011

## organisaatio 32

- toimiala: vapaaehtoisjärjestö
- tavattu henkilö: pääsihteeri
- neuvotteluaikakohta: 16.11.2010 – 30.3.2011

## organisaatio 33

- toimiala: päihdekasvatusjärjestö
- tavattu henkilö: toiminnanjohtaja
- neuvotteluaikakohta: 13.10.2010 – 30.3.2011

## organisaatio 34

- toimiala: päihdekasvatusjärjestö
- tavattu henkilö: erikoissuunnittelija
- neuvotteluaikakohta: 14.9.2010 – 21.3.2011

## organisaatio 35

- toimiala: valtiollinen yritys
- tavattu henkilö: avustusvalmistelija
- neuvotteluaikakohta: 14.2.2011 – 30.3.2011

## 5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tutkimuksen tuloksissa käsitellään aineistosta saatuja tuloksia. Tulokset on jaoteltu yhteiskuntasuhdetoimintaa ja sponsorointitoimintaa käsitteleviin osioihin.

### 5.1 Raha- automaattiyhdistys

Raha- automaattiyhdistys on suurin yksittäinen järjestötoiminnan rahoittaja, joten se sanelee hyvin pitkälle päälinjat, joihin avustuksia myönnetään ja joihin niitä on syytä käyttää. Raha-automaattiyhdistyksen avustusstrategia vuosille 2012 - 2015 julkaistiin maaliskuussa 2011. Strategian päämääränä on terveyden ja sosiaalisen hyvinvoinnin edistäminen vastaamalla seuraaviin haasteisiin:

- ikärakennemuutos
- maahanmuutto
- yksinäisyys
- syrjäytyminen
- eri vammaryhmiin kuuluvien osallisuus
- päihteet
- mielen hyvinvointi
- ylipaino
- muistisairaudet (Pyykkö 2011, RAY avustusstrategia 2012 - 2015.)

RAY linjaa tavoitteista mm. seuraavia: ihmisen osallistumien ja vaikuttamisen edistäminen, sosiaalisten verkostojen ja yhteisöllisyyden vahvistaminen, hyvinvoinnille suotuisten elämäntapojen ja valintojen mahdollistaminen. RAY painottaa tavoitteissaan ihmisen terveyttä uhkaavien ongelmien havaitsemista ja varhaista puuttumista. Suojaavien tekijöiden vahvistaminen ja riskien tunnistaminen sekä ongelmien vähentäminen vaikuttamalla niiden kehitykseen ovat olennaisia tekijöitä yleisen hyvinvoinnin parantamiseksi. (Pyykkö 2011, RAY avustusstrategia 2012 - 2015.)

RAY:n mielestä menestyksekkään järjestötoiminnan tekijöitä on yhteensä viisi:

- tavoitteellisuus
- ajassa mukana
- yhteistyöhakuisuus
- varojen taloudellinen käyttö
- ihminen keskiössä (Pyykkö 2011, RAY avustusstrategia 2012 - 2015.)

Näiden menestystekijöiden edessä on kuitenkin haasteita, joita RAY toivoo jokaisen yhdistyksen käsittelevän. Ensiksi sosioekonomisten terveys- ja hyvinvointierojen kaventaminen on tärkeää. Toiseksi yhteistyötä on lisättävä järjestöjen kesken sekä kuntien kanssa. Järjestöjen ja yritysten välinen yhteistyö on vieläkin harvinaisempaa muilla kuin sponsorointikeinolla. Lopuksi RAY toivoo vielä selkeyttä tavoitteiden asettamiseen sekä seurantakäytäntöjen selkeyttämiseen. Kehittämistyön tulokset on saatava juurrutettua hyvin, jotta menestyksekkäs toiminta jatkuu. (Pyykkö 2011, RAY avustusstrategia 2012 - 2015.)

## **5.2 Miten Music Against Drugs:in toimintaa tulisi kehittää?**

Tässä osiossa käsitellään tutkimuksessa nousseet asiat yhdistyksen oman toiminnan kehittämisen kannalta. Tulokset on kerätty yhteiskunnallisilta tahoilta ja kategorisoitu neljään eri ryhmään.

### **Lapset ja nuoret**

Tutkimuksessa nousseista asioista lasten ja nuorten kannalta tärkein asia, josta yhteiskunnalliset tahot olivat huolissaan, olivat erityisessä syrjäytymisvaarassa olevat lapset ja nuoret. Heidän osallistuttamisensa Music Against Drugs – toimintaan olisi tärkeää suojaavien tekijöiden

vahvistamisessa. Suojaavilla tekijöillä tarkoitetaan esimerkiksi: vanhempia, opettajia ja nuoriso-ohjaajia. Päihteetöntä musiikkitapahtumaa osana päihdekasvatusviikkoa pidettiin erittäin hyvänä tapana vaikuttaa lasten ja nuorten päihteettömiin kokemuksiin ja sitä kautta luoda vastakulttuuria päihdemyönteiselle kaupalliselle nuorisokulttuurille. Tapahtumaa kuitenkin toivottiin selvitettävän tarkemmin: mikä tekee tapahtumasta merkittävän kokemuksen lapsille ja nuorille ja miten päihdekasvatus näkyy itse tapahtumassa.

### **Suojaavat tekijät**

Erityisesti Music Against Drugs – tutkimuksen tuloksia ehdotettiin käytettävän hyväksi tiedottamisessa suojaaville tekijöille. Tapaamisissa usean eri tahon kanssa, esille tuli juuri se, miten paikalliset tutkimukset voisivat toimia hyvänä viestinnän välineenä esimerkiksi vanhempainilloissa. Tällä tavalla vanhemmat saisivat ajantasaista tietoa kunnan hyvinvointi- ja päihdetilanteesta ja voisivat yhdessä miettiä vaikutusmahdollisuuksiaan. Samaiset tulokset kävisivät myös keskustelujen pohjaksi kunnan päättävien elinten välisissä keskusteluissa.

### **Päihdetieto ja hyvinvointi**

Asiantuntijoiden kanssa käydyissä keskusteluissa tuli esille se, että pelkän tiedon vieminen ei tutkimuksien mukaan lisää merkittävästi vaikuttavuutta lasten ja nuorten päihdekäyttäytymiseen. Sen takia esimerkiksi positiiviset päihteettömät kokemukset ovat ensiarvoisen tärkeitä vaikuttavuuden kannalta. Asiantuntijoiden mukaan myös tiedon esittämistavalla on merkitystä. Music Against Drugs – menetelmän päihdetieto sai kiitosta siitä, että se ei dramatisoi tietoa, vaan kertoo asiat tutkimusten valossa ja ottaa kannustavan ja positiivisen otteen päihdekasvatukseen. Esimerkiksi se, että tupakointia käsitellään myös ympäristöhaittojen valossa, sai erityistä kiitosta.

Hyvinvoinnin kannalta sosiaalisen eriarvoistumisen ehkäisy oli tärkein asia, joka tuli esille tutkittavien kehitysehdotuksista. Käytännön esimerkeistä erityisessä syrjäytymisvaarassa olevien nuorten huomioiminen oli tärkein kehitysehdotus sosiaalisen eriarvoistumisen ehkäisyssä Music Against Drugs ry:n kannalta. Erityisessä syrjäytymisvaarassa oleville nuorille kasaantuvat yleensä monet ongelmat ja tämän takia heihin on syytä panostaa hyvinvoinnin lisäämisessä. Lisäksi Music Against Drugs – hyvinvointi- ja päihdetutkimuksen osuutta hyvinvoinnin tutkimisessa tulisi tutkittavien mukaan lisätä. Näin välttäisiin päällekkäisyyksiltä kouluterveyskyselyyn nähden ja luotaisiin uutta tietoa lasten ja nuorten hyvinvoinnista.

### **Yhdistyksen toiminta**

Pääviesti yhdistyksen toiminnasta oli se, että yhdistyksen toiminnalle pitää saada selkeää jatkumoa, eli projektista ei tulisi olla kyse. Toiminnan tavoitteet olisi hyvä selkeyttää ja konkretisoida. Tähän asiaan ehdotettiin laadukkaan ehkäisevän päihdetyön avuksi luotua työkalua: Stakesin koostaman laatutähtimallin läpikäymistä oman toiminnan kannalta. Stakesin laatutähtimalli on ehkäisevän päihdetyön avuksi luotu työkalu, jolla voidaan arvioida ja suunnitella omaa toimintaa laadukkaan päihdekasvatuksen kriteerien mukaisesti. Toiminnan mitattavuutta voitaisiin parantaa esimerkiksi tutkimusavun kohdentamisella oman toiminnan arvioimiseen.

Asiantuntijatahot eivät nähneet kaupallisen yhteistyön suhteen ongelmia, vaan jopa kannustivat siihen. Tähän on syynä se, että varoja ehkäisevään päihdetyöhön ei ole niin paljon käytettävissä, kuin muutamia vuosia sitten. Kaupallisten yhteistyökumppaneiden ja artistien kanssa on kuitenkin oltava tarkkana siitä, että he ovat linjassa yhdistyksen arvojen kanssa. Lisäksi kouluissa tapahtuvaa markkinointinäkyvyyttä ja lapsille suunnattua markkinointia on syytä harjoittaa kuluttajansuojaviraston julkaisemia ohjeistuksia kunnioittaen.



Tietosuojakysymykset tulivat esille tutkimuksen yhteydessä. Tutkittavista tahoista lähes kaikki pitivät erittäin tärkeänä sitä, että tutkimus toteutetaan eettisten käytänteiden mukaan. Tutkimuksen tekemiseen liittyvistä tietosuojakysymyksistä tulisi luoda selvitys tutkimuksen suorittavan yrityksen taholta.

Yksi pääviesti asiantuntijoiden taholta oli myös yhteistyön ja verkostoitumisen lisääminen. He ehdottivat liittymistä päihdetyön keskusverkostoon eli preventiimiin. Lisäksi ehdotettiin yhteistyön aloittamista esimerkiksi Mannerheimin lastensuojeluliiton ja Suomen nuorisoyhteistyö – Allianssin kanssa. Tutkittavat olivat tyytyväisiä siihen, että erittäin läheistä yhteistyötä tehdään johtavan nuorten huumetyöyhdistyksen eli Youth Against Drugs ry:n kanssa.

### **6.3 Yhdistyksen kiinnostavuus sponsorointikohteena asiakasyrityksen näkökulmasta**

Tutkijat selvittivät, mitkä tekijät vaikuttivat yritysten sponsorointipäätöksiin Music Against Drugs:in tapauksessa. Lisäksi tutkijat selvittivät, miten sponsorointitoimintaa voidaan kehittää yritysten tarpeita vastaaviksi.

#### **Kohderyhmä**

Music Against Drugsin neuvotteluissa tutkijat selvittävät, mitkä tekijät vaikuttivat sponsorointikohteen valintaan ja päätökseen. Yhdeksi olennaisimmaksi tekijäksi sponsorointiyhteistyön muodostumisessa nousivat kohderyhmän yhtäläisyydet Music Against Drugs:in ja sponsoroivan yrityksen välillä.

Muutamit yritykset kokivat Music Against Drugs:in kohderyhmän (9-15-vuotiaat) hankalaksi tavoittaa perinteisillä medioilla, ja he kokivat tapahtumat mahdolliseksi ratkaisuksi. Tätä vaikeuttavat lapsiin, nuoriin ja erityisesti koulumarkkinointiin kohdistuvat lakisäännökset. Koulussa suoranainen markkinointi on kiellettyä, ja ainoastaan logonäkyvyys siellä on mahdollista. Lapsiin ja nuoriin kohdistuvan muun markkinoinnin täytyy olla selkeää ja sen pitää selkeästi erottaa markkinoinniksi. Kaikki piilomainonta ja osto-kehotukset ovat kiellettyjä.

Music Against Drugs:in kohderyhmä oli siinä mielessä monille vaikea, että se kattaa sekä nuoret että lapset. Monet yritykset omaavat kohderyhmän, joka kattaa vain lapset tai nuoret. Esimerkiksi skoottereita myyvät ja maahantuovat yritykset halusivat panostaa mieluummin yläasteikäisiin nuoriin, koska heille skootterin ostaminen on ajankohtaisempaa kuin nuoremmalle kohderyhmälle. Monet yritykset eivät olleet valmiita sijoittamaan sponsorointiin, jos kyseinen kohderyhmä ei ole tarpeeksi suuri heille. Esimerkiksi yksi tutkittava hygienia-

alan yritys näki yläaste-ikäiset, erityisesti tytöt, osaksi kohderyhmäänsä. Se on kuitenkin liian pieni osa heidän myyntiään, jotta sponsorointiin tai ainakaan suuriin panostuksiin kannattaisi ryhtyä. Monet laajemman kohderyhmän omaavat yritykset panostivat mieluummin massamarkkinointiin kuin suppeamman kohderyhmän tavoittavaan sponsorointiin. Joissakin suurissa yrityksissä oli myös tehty yleinen linjapäätös siitä, että lapsille ja nuorille ei markkinoida ollenkaan, vaikka se olisi sidottu yhteiskunnallisesti tärkeään asiaan, kuten ennaltaehkäisevään päihdetyöhön.

### **Imago ja markkinointistrategia**

Toinen päätökseen vaikuttava asia, joka tuli ilmi tutkimuksessa on kohteen imago. Music Against Drugs:in imago, yhteiskuntavastuullisuus on sen tärkein vahvuus. Yritykset haluavat olla mukana asioissa, joissa yhteiskuntavastuu korostuu. Erityisesti mainostoimistot painottivat yhteiskuntavastuullisuuden korostamista markkinoinnillisen tehokkuuden yli sponsorointimyynnissä. He ottivat esille, ettei edes suurilla yrityksillä ei ole mahdollisuutta panostaa yhteiskuntavastuuseen suuria summia. Yksi tutkittava mainostoimisto mainitsi 10 000€ suurimpienkin yritysten ylärajaksi yhteiskuntavastuullisuuteen panostamisessa.

Hyvin monet yritykset pitivät sponsorointia selkeästi heidän ydintoimintansa ja muun markkinoinnin ulkopuolisena elementtinä. Sponsoroinnin piti sopia luonnolliseksi. osaksi yrityksen kampanjaa ja muuta markkinointia. Tätä voi sponsorointimyynnissä helpottaa ottamalla selvää yrityksen tulevista kampanjoista ja ehdottamalla mahdollisia luonnollisia keinoja sovittaa sponsorointi luonnolliseksi ja tehokkaaksi osaksi sitä. Muutama yritys katsoi sponsoroinnin mahdollisuudeksi uusien tuotteiden lanseeraukseen tuotejakojen ja palkintojen kautta.

Sponsorointi ei kuulu heidän ydintoimintaansa eikä perinteisiin markkinointikeinoihin, joita jatkuvasti käytetään. Heidän oli vaikea ymmärtää

sponsoroinnin tehokkuutta verrattuna muihin medioihin. Monet yritykset eivät olleet valmiita panostamaan sponsorointiin suuresti ja käyttämään sitä päämedianana.

### **Luotettavuus ja arvot**

Valtaosa kaupallisista tahoista suhtautui Music Against Drugsiin kiinnostuksella, mutta myös varauksella, koska tapahtumakokonaisuus oli heille uusi ja tuntematon. Yritykselle tärkeä on saada konkreettista tietoa siitä, mitä se tarkalleen saa panostuksellaan: tapahtumapäivämäärät, tapahtumakaupungit, odotettu yleisömäärä, yleisön rakenne ja yrityksen yksityiskohtainen markkinointinäkyvyys. Luotettavuutta lisää toimintahistorian avaaminen. Päätöstä helpottaa, kun tietää toiminnassa mukana olleet nykyiset ja entiset sidosryhmät. Monia yrityksiä kiinnostivat erityisesti nykyiset yhteistyökumppanit, joiden kanssa he näkyisivät tapahtumassa.

Mahdollista yhteistyötä todettiin helpottavan suuresti, jos yrityksen toiminnan arvot kohtaavat sponsoroitavaan kohteen kanssa. Esimerkiksi yksi valtakunnallinen elintarvikeyritys, joka tuottaa virvokkeita, koki Music Against Drugs:in arvoiltaan heidän kaltaisekseen ja sitä kautta yhteistyön mahdolliseksi. Music Against Drugs:in kautta he heijastaisivat arvojaan sidosryhmilleen ja erityisesti asiakkailleen. Heidän arvonsa olivat terveellisyys ja nuorten hyvinvointi. Kun arvot eivät kohdanneet neuvotteluissa, mahdollinen yhteistyö koettiin paljon haastavammaksi molempien osapuolien kannalta. Useita yrityksiä kiinnostivat myös muut yhteistyökumppanit, koska he halusivat näkyä tapahtuman arvoille sopivien yritysten kanssa. Yhdessä tutkittavassa yrityksessä mainittiin, että kokonaisuuden uskottavuus kärsii, jos sponsoreiden toiminta ja arvot eivät vastaa yhtään Music Against Drugs:in arvoja. Näin ollen se heijastuu myös negatiivisesti muihin yhteistyökumppaneihin.

## **Markkinointinäkyvyyden hinta ja laatu**

Tutkittavia yrityksiä lähes kaikkia kiinnosti, millaista markkinointinäkyvyyttä sponsoroinnissa oli mahdollisuus saada. Suurin osa yrityksistä halusi olla tapahtumassa mukana elämyksellisesti tuote edellä. Näitä yrityksiä kiinnostivat tuotejaot, tuote-esittelyt, tuotepalkinnot ja elämykselliset esittelypisteet tapahtumassa. Myös Internet-mainonnasta oli suurin osa yrityksistä kiinnostunut ja koki sen olevan keino tavoittaa helposti nuoret ja ohjata heitä yrityksen omiin kampanjoihin ja sivustoille. Printti- ja logonäkyvyyttä arvostettiin selkeästi harvemmissa yrityksissä.

Hinta oli monilla yrityksillä yksi tärkeimmistä tekijöistä sponsorointipäätöstä tehtäessä. Yritykset halusivat olla mukana tapahtumakokonaisuudessa pienesti, mutta suurempaa panostusta monet eivät olleet valmiita tekemään heti suoraan, koska kokonaisuus oli heille tuntematon. Monet yritykset halusivat mukaan suurella näkyvyydellä, mutta pienellä panostuksella. Music Against Drugs:in valmiiksi luodut yhteistyökumppanuuspaketit olivat monille liian hintavia ja yritykset olisivat usein halunneet jotain selkeästi juuri heille räätälöityä markkinointinäkyvyyttä.

## **Kohteen kehitysvaihe ja vaadittavat resurssit**

Lukuisat tutkittavat yritykset ottavat päätöksenteossaan huomioon mahdollisen sponsoroinnin vaatimat ylimääräiset resurssit yritykseltä. Tämä ei tarkoita pelkästään rahallista resurssia, vaan myös esimerkiksi työaika. Osa epäili markkinoinnin laadukkuutta, jos heidän omat työntekijänsä eivät esimerkiksi hoida tapahtumassa omaa esittelypistettä, joka puolestaan vaatisi huomattavaa lisäresurssien sitomista sponsorointiin. Esimerkiksi tutkimuksessa mukana ollut pelikonsoliyritys kyseenalaisti koneen asentamisen ja sen käytön laadukkuutta tapahtumassa, jos ei se sido omaa työvoimaa tapahtumiin.

Useat yritykset suhtautuvat yhteistyöhön epäilevästi, koska kaupallisia yhteistyökumppaneita ei aikaisemmin ole ollut ja tapahtuma oli lähes kaikille melko tuntematon. Monet näkivät suurta potentiaalia tapahtumassa, mutta eivät halunneet lähteä mukaan, koska kehitysvaihe on vielä alussa. Monet yritykset ilmaisivat kiinnostuksensa tulevia vuosia ajatellen, mutta halusivat ensin tarkastella miten kokonaisuus kehittyy ja miten sponsorointi onnistuu.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Johtopäätökset pohjautuvat tutkimuksessa saatuihin tuloksiin. Niitä heijastetaan aiemmin esitettyyn teoreettiseen tietoon ja tämän pohjalta muodostetaan ehdotuksia toiminnan kehittämiseksi.

### 6.1 Yhteiskuntasuhteet

Yhdistyksen toiminta kehittyy tutkimuksessa saatujen tulosten perusteella enemmän yleisien päihdestrategioiden suuntaan. Erityisesti Stakesin luoma ehkäisevän päihdetyön laatutähtimalli on osoittautunut erinomaiseksi työkaluksi oman toiminnan hahmottamiseen ja sen tehokkuuden mittaamiseen.

Eri asiantuntijatahojen ehdotukset on otettu huomioon tulevia linjauksia suunniteltaessa ja yhteistoiminta on tiivistynyt huomattavasti tärkeiksi havaittujen tahojen kanssa. Tämän avulla yhdistyksen toiminta on tehostunut resurssien käytön ja verkostoitumisen osalta huomattavasti. Eri rahoituskanavat ovat linjanneet tulevaisuuden strategiansa ja avustusten myöntöperusteet, joiden mukaan yhdistykset muokkaavat toimintaansa osumaan mahdollisimman konkreettisesti esitettyihin linjauksiin. Myös Music Against Drugs yhdistyksessä on aloitettu erilaisten hanke-, projekti- ja toiminta-avustusten suunnittelu ja käytännön kirjoittaminen. Tutkimustulosten perusteella yhdistyksen omaa toimintaa ei ole tarpeellista radikaalisti muuttaa, vaan suunta on sama. Kaikkein tärkeintä yhdistyksen rahoituksen kannalta on saada tuotua oman toiminnan esittely siihen muotoon, millä järjestökenttä on tottunut asioita tarkastelemaan. Tähän asiaan yhdistys on saanut valtakunnalliselta taholta osoitettua apua tavoitteen saavuttamiseksi.

Tuloksista huomaa teoriasta jo ilmi käyneen tehokkaan tiedottamisen ja kommunikoinnin tärkeyden suhdetoiminnassa. Sen avulla yhdistyksen verkostoituminen eri sidosryhmien välillä on helpompaa ja tehokkaampaa. Stakesin luoman ehkäisevän päihdetyön malli auttaa Music Against Drugs:in tehostamaan omaa viestintää ja parantamaan toimintaansa kaikille sidosryhmille. Kun kaikki sama alan yhdistykset ovat samojen kriteerien alla, tulee yhdistystoiminnasta tehokkaampaa ja yhteisiä tavoitteita on helpompi toteuttaa. Kun laatukriteerit toiminnassa täyttyvät, niin se varmistaa yhteiskunnallisten päättävien tahojen hyväksynnän ja sitä kautta myös rahoituksen.

## **6.2 Music Against Drugs – menetelmä**

Tutkimustulokset osoittivat hyviä suuntauksia jo olemassa olevan menetelmän tehokkuudesta. Kuitenkin joihinkin asioihin on syytä kiinnittää enemmän huomiota. Tärkein asia tulevaisuuden menestyksekkään toiminnan varmistamiseksi on kiinnittää huomiota kyselytutkimuksen sisältöön ja tutkimuksen juridisiin seikkoihin. Tämän asian kehittämiseksi yhdistys on tehnyt tiivistä yhteistyötä tutkimusta suorittavan tutkimusyrityksen kanssa ja luonut selkeät ohjeistukset ja selvennykset tutkimuksen toteuttamisesta ja sen eettisistä periaatteista sekä tietosuojasta. Tutkimuksen sisältö painottuu tulevaisuudessa lasten ja nuorten hyvinvoinnin mittaamiseen ja näin ollen se ei ole päällekkäinen tutkimus kouluterveyskyselyn kanssa.

Music Against Drugs - kyselytutkimuksen tulokset tullaan viemään käytännönläheisiksi keskustelumanuaaleiksi suojaavien tekijöiden välillä käytäviin keskusteluihin. Näin tutkimuksesta saadaan konkreettista hyötyä myös oman kunnan lapsien hyvinvoinnista huolissaan oleville vanhemmille, opettajille ja nuorisotyöntekijöille.



Yhteisöllisyyttä tullaan lisäämään tulevaisuudessa osallistuttavilla menetelmillä ja yhdistyksen ympärille tullaan luomaan oma yhteisönsä, johon asiasta innostuneet lapset ja nuoret voivat liittyä ja näin olla mukana päihteidenkäyttöolettamuksen kyseenalaistamisessa sosiaalisissa tilanteissa. Erityisessä syrjäytymisvaarassa olevat nuoret otetaan tulevaisuudessa mukaan yhdistyksen toimintaan erilaisilla hankkeilla. Yksi näistä hankkeista liittyy yllä mainittuun yhteisöön ja toinen liittyy bändikilpailuun tiiviisti.

### **6.3 Sponsorointi**

Tutkimus antoi arvokasta tietoa tutkijoille ja yhdistykselle sponsorointitoiminnasta ja siitä mitä yritykset oikeasti haluavat yhteistyöltä. Erityisesti mainos- ja mediatoimistoilta saatiin paljon tärkeää tietoa yhteistyön osa-alueista, jota he olivat saaneet suoraan asiakkailtaan. Tutkimuksen tuloksia käytetään Music Against Drugs - yhdistyksen sponsorointimyynnin ja -toiminnan tehostamiseksi. Näiden tietojen avulla kehitetään toimintaa niin, että yritysten on mahdollisimman helppoa ja tehokasta lähteä yhteistyöhön yhdistyksen toimintaan.

#### **Sponsoroinnin kohdentaminen**

Tutkimuksesta ilmeni Music Against Drugs:in kohderyhmän hyvät sekä huonot puolet. Vaikka 9 -15-vuotiaat ovat kohderyhmänä haastava tavoittaa perinteisillä medioilla, niin kohderyhmä oli useille yrityksille liian laaja. Monet yritykset olisivat vain halunneet kohdistaa markkinointinsa joko ala- tai yläkoululaisiin.

Yhteistyön helpottamiseksi on syytä olla mahdollisuus kohdentaa sponsorointiaan jopa Music Against Drugs:in kohderyhmän sisällä. Mahdollisen tästä tekee se, että ala- ja yläkoululaisille ovat selkeästi omat

markkinointimateriaalit, ja iltatapahtumat järjestään eri aikaan. Tulevaisuudessa panostaminen pelkän ala-koulun tai ylä-koulun markkinointinäkyvyyteen onkin mahdollista. Näin esimerkiksi skootterivalmistajat ja hygienia-ala pystyvät panostamaan markkinointiaan vain yläkoululaisiin. Puolestaan esimerkiksi jotkut makeisten valmistajat haluavat suunnata sponsorointinsa enemmän alakoululaisiin.

Tutkimuksen teoriaosuus myös tukee vahvasti kohdistettavuuden merkitystä. Kohderyhmien yhtäläisyyden tärkeys sponsorointikohdetta valittaessa tulee selkeästi esille myös sponsorointia koskevassa kirjallisuudessa. Kohdistettavuus on sponsoroinnin merkittävimpiä etuja verrattuna muihin markkinointiviestinnänkeinoihin. Sponsorointikohteen sisällä tapahtuvan kohdistamisen mahdollisuus tekee sen entistä arvokkaammaksi ja tehokkaammaksi yritysten silmissä.

### **Näkyvyystuotteiden hinnoittelu**

Music Against Drugs:in sponsorointimyynti perustuu pakettiratkaisuihin, joita on luotu viisi: timantti-, platina-, kulta-, hopea- ja pronssipaketit. Tutkimusta tehtäessä kävi ilmi, että yritykset arvostivat enemmän tiettyjä näkyvyystuotteita, kuten tapahtumapistettä ja tuotejakoa, kuin toisia. He halusivat jostain paketista tietyn näkyvyystuotteen, mutteivät välttämättä olleet valmiita panostamaan sponsorointiin koko paketin hinnan verran. Monet halusivat räätälöityjä paketteja, joissa olivat heidän itse päättämänsä näkyvyystuotteet.

Tutkijoiden mielestä tulevaisuuden yhteistyötä yrityksiä kanssa helpottaisi jokaisen näkyvyystuotteen erillinen hinnoittelu. Näen ollen yritykset saisivat selkeämmin päättää itse, mitä sponsoroinniltaan haluavat. Suurempaan panostukseen voitaisiin kannustaa antamalla määräalennusta. Myös valmiit paketit voitaisiin pitää mukana, mutta jokaiselle tuotteelle olisi syytä olla oma

hinta. Yritykset voisivat näin omien tarpeiden mukaan valita esimerkiksi elämyksellistä tapahtumanäkyvyyttä, Internet-näkyvyyttä tai logonäkyvyyttä kouluissa. Yritysten omat tarpeet ja markkinointistrategia on näin vielä helpompi sopeuttaa sponsorointiin.

Teoriaa tarkastellessa ei käynyt ilmi markkinointinäkyvyyden laadun vaikutus sponsorointiin yhtä selkeästi kuin tutkimuksen tuloksissa. Se, millaista näkyvyyttä yritykset tapahtuman sisällä saivat, on oleellinen tekijä päätöksenteossa.

### **Luotettavuus ja imago**

Tapahtumakokonaisuuden on määrä kattaa tulevaisuudessa useita kaupunkeja ympäri Suomen. Viime syksynä tutkimusta tehtäessä ja neuvottelujen ollessa käynnissä emme tienneet vielä tarkasti kevään tapahtumakaupunkeja. Tämä ei ollut tuntemattomalle kokonaisuudella hyväksi, koska luonnollisesti yritykset haluavat tietää, minne ostavat markkinointinäkyvyyttä. Vaikka tavoittavuuslaskelmat oli arvioitu etukäteen, tämä oli useille yrityksille suuri ongelma. Erityisesti myymälämyyntiä harjoittavat yritykset kokivat haasteelliseksi yhteistyön, koska he eivät voineet tietää, onko kyseisellä paikkakunnalla heidän myymäläänsä. Se oli näille yrityksille suuri kynnyskysymys.

Music Against Drugs:in on syytä kehittää yhteistyökumppanuustoimintaa suuntaan, jossa tapahtumakaupungit tiedetään tarkasti ennen kuin sponsorointimyynti alkaa. Tämä luo luotettavuutta ja selkeyttä sponsorointiin. Myös tavoittavuuslaskelmat ovat huomattavasti tarkemmin laskettavissa. Sponsorointiyhteistyöstä tulee selkeämpää kaikkien osapuolien kannalta ja yritysten on helpompi tulla mukaan, kun tarkat päivämäärät ja tapahtumakaupungit tiedetään.

Luotettavuuden lisäämiseksi tuntemattoman toimijan, kuten Music Against Drugs:in, täytyy selkeästi tuoda esiin toiminnan historia. Merkittävät yhteistyötahot sekä kaupallisella että yhteiskunnallisella taholla on tärkeä tuoda esiin. Esimerkiksi valtiollisen tahon tuki ja yhteistyö antaa turvallisuutta ja luotettavuutta yrityksille sponsorointipäätöstä tehtäessä.

Imago on Music Against Drugs:in tärkein ominaisuus sponsorointitoiminnassa. Yritykset pyrkivät yhteiskunnallisesti tärkeään rooliin ja imagoon. Monet yritykset yhteiskunnallisten sponsoroinnin kautta hakevat goodwill – arvoa, koska lisäarvoa yrityksen asiakkaille ja muille sidosryhmille. Music Against Drugs:in sponsorointitoiminnassa tätä ominaisuutta ja imagoa on syytä korostaa entistä enemmän. Tämän avulla arvoiltaan yhdistyksen kanssa yhtäläiset yritykset löytyvät helpommin

Sponsorin täytyy päästä hyötymään tästä imagosta ja sponsorointimyynnissä olisi syytä olla esille sen mahdollisuus. Positiivinen julkisuus ja medioiden kiinnostavuus ovat sponsoroinnin hyödyntämisen kannalta kriittiset tekijät yritykselle. Music Against Drugs:in media-arvon esiin tuominen on myynnissä kannattavaa, koska se on tapahtumakokonaisuus, josta sekä paikalliset että valtakunnalliset mediat ovat aina olleet kiinnostuneita. Tutkimuksessa erityisesti useampi mainostoimisto korosti tätä ominaisuutta.

Myös tutkittu teoria tukee tätä tulosta vahvasti. Vuoden 2010 mainostajien liiton sponsorointibarometrin mukaan luotettavuus ja vastuullisuus olivat juuri ne ominaisuudet, joita yritykset arvostivat eniten sponsorointikohteessa. Näitä ominaisuuksia kyseisen tutkimuksen mukaan kuvastivat juuri sosiaaliset ja yhteiskunnalliset kohteet, joihin Music Against Drugs ry kuuluu. Sponsorointia käsittelevän kirjallisuuden mukaan juuri kohteen imago on kohderyhmän ohella tärkein ominaisuus yritykselle sponsoroinnissa. Kuitenkin vaikka sponsorit arvostavat näitä ominaisuuksia eniten ja mieltävät ne yhteiskunnallisiin kohteisiin, niin silti suurin osa sponsoroinnista painottuu urheiluun. Noin neljännes( 26 %) sponsoroinnista meni vuonna 2009 muihin

kohteisiin kulttuurin ja urheilun ulkopuolelle, joihin kuuluu myös yhteiskunnalliset ja sosiaaliset kohteet. Kuitenkin osuuden odotetaan kasvavan tulevaisuudessa entisestään.

Empiirinen osuus ja teoriaosuus tukivat kokonaisuudessa toisiaan hyvin vahvasti. Samoja tuloksia ja johtopäätöksiä pystyi löytämään molempien aineistojen pohjalta. Sponsoroinnissa imagon, kohderyhmän ja luotettavuuden tärkeys korostui sekä tutkitussa kirjallisessa materiaalissa kuin kaupallisilta tahoista kerätyissä tutkimus tuloksissa.

Tutkijat oppivat koko prosessia läpikäydessä paljon tutkimuksiin liittyviä asioita ja lisäksi suhdetoiminnasta niin kaupallisilta kuin yhteiskunnallisiltakin tahoilta. Kaikki tapaamiset toivat arvokasta informaatiota ja kokemusta suhdetoiminnan toteuttamisesta käytännössä. Yhdistyksen kehittymisen kannalta sidosryhmien välinen viestintä kehittyi oleellisesti ja se sai aikaan verkoston laajentumisen myös niille alueille, joita ennen tutkimusta ei osattu nähdä oleellisina. Ihmisten toiminnan tärkeys kaikessa sponsorointi- ja suhdetoiminnassa tuli hyvin esille käytännössä. Ihmisten välisessä viestinnässä oma persoona vaikuttaa koko prosessin ajan ensikontaktista seuraavan kauden sponsorisopimuksen kirjoituspäätökseen.

## LÄHTEET

Alaja, E. 2000. Arpapelii? Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Suomen urheilumuseosäätiö.

Alaja, E. 2001. Summapelii! Sponsorointiyhteistyön käsikirja. Helsinki: Suomen urheilumuseosäätiö

Alaja, E. 2004. Tarinapeliä. Sponsorin käsikirja. Helsinki: Suomen urheilumuseosäätiö

McDonald, C. 1991. Sponsorship and the Image of the Sponsor. European Journal of Marketing. Volume 25. Issue 11

Green, A. 2007. Creativity in public relations. Philadelphia: Kogan Page.

Hoyle, L. 2002. Event Marketing. New York: John Wiley & Sons.

Kananen, J. 2008. Kvali: Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kolkka M. Mantela, J. Holopainen, A. Louhela, J. Packalen, L. & Kaisvuori, T. 2009. Yhteiskunnallinen osaaminen. Helsinki: Kirjapaja.

Kotler, P. 2003. Marketing Management. Upper Saddle River: Prentice Hall

Lehtinen, U. 2008. Kilpailukeino ja suhdemarkkinointinäkemysten yhdistäminen. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.

Leskinen, E. 2004. Suhdetoiminnan ja mediasuhteiden kehittäminen – tavoitteena julkisuus: Case Kilroy Travels Oy. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Lipponen, K. 1999. Sponsoroinnin kontrapunkti. Vaasa: Mainostajien Liitto.

Loimu, K. 2000. Yhdistystoiminnan käsikirja. Porvoo: WSOY.

Sponsorointibarometri 2010. Mainostajien liitto 4.5.2010.

Viitattu 23.3.2011 (<http://www.mainostajat.fi/mliitto/index.asp>)

Muhonen, R & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Pyykkö, M. 2011. RAY avustusstrategia 2012 - 2015. Powerpoint- esitys. Avustusstrategiaseminaari Jyväskylässä 30.3.2011.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari.

Siukosaari, A. 2002. Yhteisöviestinnän opas. Helsinki: Tietosanoma.

Silvennoinen, M. 1999. Elämää verkostoissa. Helsinki: Edita.

Tuori, D. 1995. Sponsorin käsikirja. Helsinki: Gummerus Kirjapaino

Vuokko, P. 1993. Markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.